الدار العربية للعلوم ـ ناشرون
Arab Scientific Publishers, Inc.

دليل البائع الناجح

LITTLE RED BOOK of SELLING

جيفري غيتومر



المبادىء الأساسية لتحقيق مبيعات عظيمة

كيف تجعل مبيعاتك دائمة

الزبون هو الذي يحدِّد عملية البيع

لا يحب الناس أن يبيعهم أحد ،
لكنهم يعشقون الشراء بأنفسهم.

تتلخّص مهمتك كرجل مبيعات بارع في إبتداع الجو المناسب الذي يجعل الناس يرغبون بالشراء.



"ستجني الكثير من المال إذا اشتريت مني. وسينمو الاقتصاد عندما أنفق ذلك المال. وستحصل على زبائن أكثر عندما ينمو الاقتصاد. إن جشعي هذا يعمل لصالحك!"

دليل البائع النّاجح

LITTLE RED BOOK OF SELLING

جيفري غيتومر



هل تتسلق سلّم النجاح؟

أي اتجاه تأخذ؟

دليل البائع الناجح

LITTLE RED BOOK OF SELLING

جيفري غيتومر



هل تتسلق سلّم النجاح؟
أي اتجاه تأخذ؟

بسم الله الرحمن الرحيم

دليل البائع الناجح

يضم هذا الكتاب ترجمة الأصل الانكليزي

Little Red Book of Selling

حقوق الترجمة العربية مرخص بها قانونياً من الناشر

Bard Press, Austin, Texas

ردمك 9953-29- 238-8

الطبعة الأولى

1427هـ – 2006 م

الدار العربية للعلوم - ناشرون

Arab Scientific Publishers, Inc.

عين التينة، شارع المفتي توفيق خالد، بناية الريم

هاتف: (1-961) 785107 - 785108 - 860138

ص.ب: 5574-13 شوران – بيروت 2050-1102 – لبنان

فاكس: 786230 (1-961) – البريد الالكتروني: asp@asp.com.lb

الموقع على شبكة الانترنت: http://www.asp.com.lb

إذا ما أحبك الناس،
وصدّقوك، ووثقوا بك،
واطمأنوا إليك...
عندها قد
يشترون منك.

- جيفري غيتومر



لا يحب الناس أن
يبيعهم أحد...



... لكنهم يعشقون الشراء
بأنفسهم!

"لماذا يشترون"
الإجابة التي يحتاجها كل رجل مبيعات

إن طرح السؤال "لماذا يشتري الناس؟" هو أهمَ بآلاف المرات من السؤال "كيف أبيعهم؟" لا، دعني أصحَح هذا... إنه أهم بمليون مرّة من السؤال "كيف أبيعهم؟" لا، دعني أصحَح هذا مرة أخرى... إنه أهم بمليار مرة من السؤال "كيف أبيعهم؟" هل توضَحت الصورة لديك؟

لقد أمضيت لتوّي ثلاثة أيام في محترفنا، في إجراء مقابلات مع زبائن زبائني طارحاً عليهم السؤال التالي "لماذا تشترون". جاءت الإجابات مزيجاً من المنطق، والمعلومات المدهشة، والقضايا التي سبق إهمالها، والفرص التي لا تصدَق.

لم أتوقَف يوماً عن التساؤل عن السَبب الذي يدفع الشركات لتخصيص آلاف الساعات من أوقاتها، وملايين الدولارات من أموالها، لتعليم الناس "كيف يبيعون"، في حين أنها لا تخصَص دقيقة واحدة، أو حتى عشرة دولارات، لموضوع "لماذا يشترون". وكل ما يهمَ في الموضوع هو "لماذا يشترون".

من الجائز أن تعتقد بأنك تعرف لماذا يشتري الناس، لكنك ربما لا تفعل شيئاً بشأن ذلك. أتريد البرهان. دعني أشاركك بعض المؤشرات المحذِرة التي تبرهن عن عدم امتلاكك مفتاح سبب إقدامهم على الشراء.

1. تتلقى اعتراضات على الأسعار.

2. تضطرَ لتقديم عروضات أو مقترحات.

3. يدَعون بأنهم مرتاحون مع بائعيهم الحاليين.

4. لن يستجيب أحد لندائك.

4.5. تشتكي دائماً من بطء الاقتصاد.

إذا كانت هذه الأمور مألوفة لديك، فالأرجح أن تكون واحداً من مجموعة كبيرة من الناس.

أودّ هنا أن أعرض لمجموعة من العناصر التي تدفع الزبائن للشراء. لم تُرتَّب هذه العناصر بحسب أهمية محدّدة، إلا أنها تعتبر أسباباً وجيهة استقيتها مباشرة من أفواه الزبائن، الذين يتعاطون كل ضروب التجارة.

1. أحبّ مندوب مبيعاتي.

تذكَّر جيداً: إن المحبة هي أقوى عنصر منفرد في العلاقة الناشئة عن عملية البيع. واستوقفني حديثاً قول صادر عن أحدهم يدّعي بأنه خبير بالمبيعات. يبدأ هذا القول هكذا: "لا يتعيَّن على زبونك أن يحبك، لكن عليه أن يثق بك". يا لحماقة هذا القول. هل تستطيع أن تتصوّر مديراً تنفيذياً لإحدى الشركات، يقول أثناء اتخاذه قراراً بالشراء، "وثقتُ بذلك الرجل، لكنني بالتأكيد لا أحبه". لا شك بأن المحبّة تقود إلى الثقة، والثقة تقود إلى الشراء، والشراء يقود إلى العلاقة. ليست هذه بدورة الحياة، بل إنها دورة حياة عملية البيع.

2. أنا أفهم ما أشتريه.

3. أنا أدرك الفرق الموجود في الشخص والشركة اللذين أشتري منهما.

4. أنا أدرك قيمة المنتَج الذي أشتريه.

5. أنا أصدّق مندوب مبيعاتي.

6. أنا أطمئن إلى مندوب مبيعاتي.

7. أنا أثق بمندوب مبيعاتي.

8. أنا مرتاح مع مندوب مبيعاتي.

9. أنا أشعر بأن هناك تناسباً ما بين احتياجاتي والمنتج أو الخدمة التي يقدّمه أو تقدّمها.

10. يبدو السعر عادلاً، لكن ذلك لا يعني بالضرورة أنه الأقل.

11. أنا أدرك بأن هذا المنتَج أو الخدمة سيزيدان من إنتاجيّتي.

12. أنا أدرك بأن هذا المنتَج أو الخدمة سيزيدان من أرباحي.

12.5. أنا أدرك بأن مندوب مبيعاتي يحاول مساعدتي في تنمية أعمالي، مما يساعده في تنمية أعماله. إن مندوب مبيعاتي هو مورد قيّم بالنسبة لي.

حسناً، هناك عدّة أسباب تساعدك على إطلاق عملية تفكيرك. أما إذا اكتشفت هذه العملية، فسيصبح البيع عملية سريعة. انطلق الآن وابدأ بالعمل!

لربما ستعمد الآن إلى التأفّف قائلاً: "أخبرني كيف يحدث هذا يا جيفري!".

حسناً، هذا ما يجب أن تقوم به.

1. استدعِ ستة من أفضل زبائنك.

2. وجّه الدّعوة إليهم لعقد حلقة عمل حول كيفية تأسيس وتنمية أعمالهم.

3. قدّم لهم طعاماً لذيذاً.

4. أبلِغهم بأنه لديك مجموعة من الأسئلة تستغرق ما بين ربع إلى ثلث ساعة، تودّ طرحها عليهم حول كيفية تقوية علاقتك معهم.

5. ضع ستة أسئلة حول كيفية تلبيتك لاحتياجاتهم، وما هي الأشياء التي يبحثون عنها عند البائع والشريك.

6. من الأفضل أن تقوم بتسجيل هذه الجلسة. إن تسجيل الجلسة بواسطة الفيديو هو الأفضل، لكن التسجيل الصوتي مفيد أيضاً. بعد ذلك يمكنك الاستماع إلى التسجيل مئة مرة.

لقد زوّدتك لتوّي ببعض الإجابات عن سبب إقدام الزبائن على الشراء. لكن السؤال الأكبر هو: لماذا يشتري زبائنك أنت؟ أتظنّ بأنك تعرف الجواب؟ أمستعد لتلقّي صفعة باردة على وجهك؟ فمن المؤكد بأنك لم تسألهم أبداً!

كم يدهشني أن يكون الجواب واضحاً جداً، مع أن الناس يتجاهلونه تماماً.

نصيحة حمراء مجّانية : أتريد قائمة بأسئلة من نوع "لماذا يشترون" لتطرحها في ندوة العمل؟ ها قد أعددت لتوّي قائمة بعدّة أسئلة تكفي للبدء بالجلسة. تستطيع التوجّه إلى موقع www.gitomer.com، واشترك إذا كنت تستخدم الموقع للمرة الأولى، ثم أدخل الكلمات التالية WHY THEY BUY في الصندوق المسمى RedBit.

البيع هو عملية معقدة.
فزبونك يريد أن يشتري.
هل لديك قائمة توقّعات حارّة لأعمالك؟
حارّة لمن؟
كم من زبائنك يسعى للتّعامل معك بحرارة؟
أراهن بأنها لائحة
أصغر بكثير من طموحاتك.

قائمة المحتويات

بعض الصيغ الحمراء
التي يمكنك استخدامها لتنجح

البيع في المنطقة الحمراء

أنا لست مجرد خبير في المبيعات. إنني مندوب مبيعات استطاع جني ملايين الدولارات نتيجة لمبيعاته، وظلّ تلميذاً دائماً في حقل المبيعات. وفوق ذلك كله، من ذا الذي يريد أن يكون خبيراً عادياً في الوقت الذي يستطيع أن يكون فيه الخبير المميّز؟

ستحظى بفرصة لفهم السبب الذي يجعل المبيعات تحدث داخل صفحات هذا الكتاب الأحمر الصغير لفن البيع (دليل البائع الناجح). وسيمكنك أيضاً جعل عملية البيع عملية مستمرة على الدوام إذا ما أتقنتَ العناصر التي أعرضها أمامك. والفلسفة هي الفرق ما بين أن يكون المرء ناجحاً، أو أن يكون عادياً. ونلاحظ بأن مندوبي المبيعات عادة ما يفكرون في نهاية الشهر. لكن عليك أنت أن تبدأ بالتفكير حتى نهاية الزمن. إليك طريقتي بالتفكير.

إذا تبنّيت طريقة التفكير غير المحدود بزمن معيّن أثناء تواجدك في وضع البيع، ستجد بأن البيع سيكون دوماً طويل الأمد، ومدفوعاً بتحسين العلاقات مع الزبائن، وسيكون متّجهاً نحو تقديم العروض على الدوام. وهذا الأسلوب لا علاقة له بالمناورات، أو التكتيكات الرثة الأخرى التي ترافق البيع عادة، والتي أسبغت على مندوبي المبيعات سمعة سيئة.

يمكننا إعطاء الكتاب الأحمر الصغير لفن البيع اسماً آخر (دليل البائع الناجح)، وهو الكتاب الأحمر الصغير لفن الشراء. ويكمن الفرق الضئيل ما بين البيع الناجح وغير الناجح، في الفرق بين محاولتك بيع ما لديك، وبين إحداث البيئة التي يُقدم فيها المشتري المحتمل على شراء ما لديك. كما أصبحت عبارة لا يحبّ الناس أن يبيعهم أحد، لكنهم يعشقون الشراء بأنفسهم، أكثر من مجرد علامة تجارية مسجلة بالنسبة لي: لأنها أصبحت تعويذتي. وعليك يا عزيزي أن تتبنّى، أثناء قراءتك لهذا الكتاب، فلسفة تدفعك إلى غايات مساعدة أسمى مدفوعة بالقيم.

حسناً، أعرف أن ذلك يبدو مثل كلام أستاذ جامعي. وحتى أن هذا الكلام يبدو غير واقعي في الظاهر. لكنني أذكِّر نفسي على الدوام بأنني تربّيت في نيوجرسي، والتحقت بكلية في فيلادلفيا، وأسّستُ تجارة لي في منطقة فيلادلفيا المزدحمة بالسكان، وبعت الثياب - بنجاح - في مانهاتن لمدة خمس سنوات، دون أن أدفع رشوة واحدة، (حتى ولو كان الجميع إما يتوقّعونها أو يطلبونها).

على امتداد كل معارك المبيعات التي خضتها، سواء تلك التي انتهت بنجاح كامل أو تلك التي انتهت بالفشل، تعلمتُ دروساً تساوي ملايين الدولارات، التي ستكون بتصرّفك في هذا الكتاب الأحمر لقاء مبلغ زهيد هو ثمن هذه النسخة من دليل البائع الناجح.

بدلاً من التفكير
في نهاية الشهر،
ابدأ بالتفكير
حتى نهاية الزمن.

إليك فيما يلي كيفية استخدام
المعلومات الذهبية الواردة
في الكتاب الأحمر الصغير لفن البيع
(دليل البائع الناجح)
وتحويلها إلى نجاحات في مبيعاتك.
سأعطيك الذهب
على شكل نصائح صغيرة.
بإمكانك استيعاب النصائح
في كل مكان، وفي أي وقت.
باستطاعتك أن تجرّبها
في نفس لحظة تعلّمك إياها.

ستكون هناك كل المنتجات الإضافية التي يمكنك تخيلَها من أجل مساعدتك على فهم أكبر لعملية البيع، والسبب الذي يدفع الناس إلى الشراء. بإمكانك أيضاً الحصول على أسطوانات مدمجة إضافية، وبثّ مباشر للفيديو على شبكة الإنترنت، وكل الوسائل التي تطلبها، وكل ذلك لمساعدتك على فهم وتطبيق وتنفيذ استراتيجيات البيع القوية التي أعرفها.

إذا لم تستطع استخدام هذه الاستراتيجيات لتؤسس لنجاح في أعمالك، فأنا أنصحك بشدّة بأن تخرج من عالم المبيعات، وذلك بأسرع ما يمكنك.

أما إذا كنت بارعاً في هذه الاستراتيجيات، ونفّذتَ واحدة منها في كل يوم من أيام حياتك، وحياتك العملية في المبيعات، فستجد نفسك خبيراً في نهاية السنة الأولى: خبيراً يتمتّع بحساب مصرفي محترم.

ملاحظة إلى القرّاء: يتضمّن هذا الكتاب مفردات لغوية يستخدمها أشخاص حقيقيون، يستعملونها في مواقف بيع حقيقية. لم أبادر إلى تنقيح هذا الكتاب من أجل الوصول إلى الدّقة الحيادية، (أنا ذكر، وأنوي التكلّم بصيغة المذكر)، وكذلك لم أبادر إلى تنقيحه ليتناسب مع مواقف البيع التي أواجهها يومياً في العالم الواقعي.

لقد حذفت شيئاً واحداً، وهو كل التفاهات.

إذا ما وجدت أيّ أمر من هذه الأمور عدوانياً بالنسبة إليك، ستكون نصيحتي إليك أن تخرج من عالم المبيعات بأقصى سرعة ممكنة، وأن تختار لنفسك وظيفة جيدة وآمنة في إحدى الشركات الكبرى، حيث بإمكانك التأفّف طيلة النهار، والتذمّر من انخفاض معاشك.

لكن إذا أردت أن تحقّق النجاح في عالم المبيعات الذي طالما حلمت به، وأن تحصل في النهاية على ما تتمنّاه لأنك حقّقته "على طريقتك"، إذاً عليك أن تشتري هذا الكتاب فوراً، وأن تقرأه مرتين، وتتعمّق به وتطبّقه بأسرع ما يمكن، وأن ترجع إليه كل يوم.

إذا أردت الحصول على حصّتك من النجاح والتمتّع بها أيضاً، فأنا أضمن بأن هذا الكتاب هو ما تبحث عنه.

جيفري غيتومر



اقلب الصفحة من فضلك...

الكتاب الأحمر الصغير لفن البيع (دليل البائع الناجح)
لا يتناول فقط كيفية إتمام عملية بيع.
إنه يتناول كيفية إتمام عمليات البيع إلى الأبد!

كيف تقرأ هذا الكتاب.

وكيف تطبّق هذه المبادئ.

كيف تستخدم مبادئ
هذا الكتاب لتحقّق النجاح!

هذا الكتاب ***أحمر***. سيتمّ التركيز فيه على الميادين الرئيسية، وستتعرف عليها لأنها حمراء. وبالطبع يجب أن تعلم بأن التركيز يجب أن يكون على كل كلمة، وليس فقط على الكلمات التي هي باللون الأحمر.

يجب أن ***يُقرأ*** هذا الكتاب. يتعيَن عليك أن تقرأ فعلياً كل كلمة واردة في هذا الكتاب، كي تحصل على الفائدة القصوى منه. ولقد بذلتُ مجهوداً عظيماً لحذف كل التَفاهات. فما ستجده هنا هو الأشياء المفيدة فقط.

يجب أن ***تُعيد قراءة*** هذا الكتاب مرَة ثانية. ستجد تطبيقات لهذه المبادئ أثناء مواجهتك لعالم المبيعات الحقيقي. لقد تعمَدت أن يكون هذا الكتاب صغير الحجم، بحيث تستطيع حمله معك والاستفادة من مبادئه التي يستدعيها كل وضع من أوضاع المبيعات. وكلما أكثرت من حملك لهذا الكتاب كلما حقَقت مبيعات أكثر لنفسك.

هوامش الكتاب. ستجد في هذه الهوامش الكثير من "شكاوى البيع"، والتي نشير إليها بكلمة شكاوى حمراء، ولربما صدرت عنك أنت أيضاً. ولعلك لم تسمع عن بعضها أبداً. أما الأخبار السارة فهي أنني أجبت عن كل واحدة منها. وعندما تنتهي من قراءة هذا الكتاب لن تواجهك عبارة "توقّف عن شكواك" مرة أخرى.

البحث عن *اللسعات الحمراء*. في نهاية كل مبدأ من المبادئ ستجد عدّة معلومات بشكل لسعات من شأنها مساعدتك على فهم المبدأ بطريقة تسهّل استخدامه.

الاطلاع على *النصيحة الحمراء*. تتوافر الكثير من المعلومات القيّمة الإضافية في موقعي على شبكة الإنترنت، www.gitomer.com أُنشئ هذا الموقع لمساعدتك على التصرّف بمبادرة منك. هناك المزيد من الذهب الأحمر (النصائح القيّمة) في موقعي على الشبكة. وكل ما يتعيّن عليك القيام به هو فتح هذا الموقع والبحث فيه، انتبه وليكن بمعلوماك إنه موقع مجاني.

هذا الكتاب يساوي *أموالاً*. أي أنه يجلب لك المال. وستلاحظ بأن مبيعاتك ستزيد مع تعمّقك في درس هذه المبادئ. وستلاحظ بأن مبيعاتك ستبدأ بالإقلاع (سترتفع) بعد تطبيقك لهذه المبادئ. أما حين تبرع في هذه المبادئ فستجد بأن مبيعاتك سترتفع بشكل مفاجئ.



اقلب الصفحة من فضلك...

لماذا سمي هذا الكتاب بالأحمر؟

الأحمر هو لون *الشغف*.

إنّ الشغف هو نقطة ارتكاز البيع.
إن لم يكن هناك شغف، فلن تبيع.

الأحمر هو لون *الحب*.

إن لم تحب الأشياء التي تبيعها،
أنصحك ببيع أشياء أخرى.

الأحمر هو أكثر الألوان *سطوعا*.

عليك أن تكون لامعاً (ذكياً) لكي
تتمكّن من تحويل البيع إلى شراء.

الأحمر هو أكثر لون نستطيع رؤيته.

يجب أن يراك زبائنك
حاملاً رسالة قيّمة، وليس فقط بائعاً عنيفاً.

والأحمر هو لون *النار*.

إن لم تكن مندفعاً كالنار،
فستخسر زبائنك لصالح شخص آخر يتمتّع بذلك الاندفاع.

من الضروري أن تتوافر كل هذه الميزات ***الحمراء*** في مندوب المبيعات، لتكون مسلّمات أساسية في عملية النجاح. أما إذا لم تحبّ هذه الميّزات، وإذا لم تكن شغوفاً بها، وإن لم تكن مندفعاً كالنار، فستخسر عملية البيع لصالح شخص آخر يتمتع بهذا الاندفاع. إن الكتاب الأحمر الصغير لفن البيع أو دليل البائع الناجح هو **أحمر** لسبب وجيه: إنّ الأمر لا يتعلّق فقط بالمبادئ، ولا باللسعات ***الحمراء***، كما أنه لا يتعلّق فقط بالنصائح ***الحمراء***، ولا بكل الشكاوى ***الحمراء***، لكنه يتعلّق بمحبّتك لما تقوم به. إن ولعك بالتفوّق سيقودك لإتقان مبادئ الكتاب الأحمر الصغير لفن البيع.

ما هي الطريقة الأمثل لقراءة هذا الكتاب؟ يجب أن يُقرأ ***بتمهّل***.
ما هي الطريقة الأمثل لإتقان كل مبدأ من هذه المبادئ؟

إتقان مبدأ واحد في كل مرة.

1. اقرأ كلّ صفحة مرتين. المرة الأولى "كي تستوعب" الفكرة، أمّا الثانية فلكي تفهم الفكرة.
2. فكّر بالطريقة التي ينطبق فيها كل مبدأ من هذه المبادئ أو كلّ فِكرة عليك. أي بكلمات أخرى، كيف تعيش، وكيف تفكّر، وكيف تتصرّف، وكيف تكون ردود فعلك واستجاباتك، والطريقة التي تبيع فيها.
3. خذ مبدأ، وادرسه وطبّقه. يكمن أحد أسرار نجاح عمليات البيع في تطبيق وتنفيذ التقنيات والاستراتيجيات فور تعلّمهما. إن الاكتفاء بقراءة المبادئ فقط لا قيمة له إلا إذا طبّقتها عملياً.
4. ارفع سماعة الهاتف وجرّب المبدأ. فكلما أسرعت بمحاولتك تطبيق ما تعلّمته، كلما أصبح هذا المبدأ جزءاً من عملية إتقانك بصورة أسرع.

4.5. لا تتأفّف إذا لم ينجح الأمر فوراً، ولا تلمني على ذلك. وأنا أؤكد لك بأن هذه المبادئ لا تنجح فقط، لكنها تنجح في الشمال الشرقي من الولايات المتحدة، حيث يأكل الناس صغارهم (حيث لا مكان إلا للأقوياء).

♥ هذا هو السرّ. اكتب بطاقة حبك بنفسك. بإمكانك إيجاد هذا السر في الرسم الملون ما إن تفتح هذا الكتاب. ابحث عن القلب الأحمر الصغير. أتراه؟ أثناء تسلّقك سلّم النجاح عليك أن تعمل من كل قلبك، وعليك أن تحب ما تقوم به. لا يبدو الأمر في الظاهر وكأنه سرٌّ، لكنني أعدك أنه الفرق ما بين التسلّق إلى أعلى السلم، أو النزول إلى أسفله.

ما هو الفرق بين الفشل والنجاح عند رجال المبيعات؟

كيف تصبح رجل مبيعات ناجح؟

أريد أن أكون ناجحاً! أريد أن أكون ناجحاً!

نقول بداية بأنه ما من وجود لعصا سحرية، أو لشراب سحريّ سريعي المفعول يعطيانك النجاح الذي تحلم به. إذاً، ما هو سرّ النجاح في البيع؟ حسناً، ليس هناك سرّ واحد، بل هناك معادلة سرّية. هناك مجموعة مبادئ مؤلفة من 18.5 مبدأ واستراتيجية وإجراء، ستقودك إلى النجاح.

حسناً، حسناً، إن أسرار النجاح في عالم المبيعات ليست أسراراً بالمعنى الحقيقي للكلمة، بقدر ما هي خطوات أساسية دأب مندوبو المبيعات ورجال الأعمال الناجحون على تنفيذها منذ قرون عديدة. وهي الميزات التي يشترك فيها الذين حققوا نجاحات عالية في أعمالهم. *ما هي أسرار النجاح الثمانية عشر والنصف: (والأهم من ذلك هل ستتقن كل ميزة من هذه الميزات؟).*

1. آمن بقدرتك. سلّح نفسك بالحالة الذهنية التي توصلك إلى النجاح. آمِن بقدرتك على تحقيق النجاح. يجب أن يشمل هذا الإيمان المنتجات، والشركات التي تنتجها. يبدو في ظاهر الأمر أن بناء نظام إيمان قوي هو شيء سهل، لكن قلة من الناس تمتلكه فعلاً. والسبب في ذلك أن معظم رجال المبيعات يتطلّعون إلى الخارج (باتجاه المال الذي يمكنهم جنيه)، بدلاً من تطلّعهم إلى الداخل (باتجاه المال الذي يستحقّونه). وأصعب أمر يتعيّن على المرء القيام به هو الإيمان بأنه الأفضل، والإيمان بأنه قادر على الإنجاز. ويتطلّب هذا الأمر تكريساً يومياً لدعم الذات، وتشجيع الذات، والتحدّث الإيجابي مع الذات. *ما هو مقدار إيمانك بنفسك؟*

2. ابتكر البيئة المناسبة. إن وجود بيئة مناسبة لك في المنزل أو العمل أمر مشجّع بالنسبة لك. فالشريك والعائلة وزملاء العمل المناسبون، سيمهّدون لك

طريق النَّجاح. وأمر ابتكار هذه البيئة متروك لك. *ما هو مدى الدور الإيجابي الذي تلعبه بيئتك في توجّهاتك ونجاحاتك؟*

3. لتكن لديك الاختلاطات الاجتماعية المناسبة. أحط نفسك بالأشخاص المناسبين، أي الناجحين في أعمالهم. ويمكنك مشاركة هؤلاء بكل ما يتعلق بزبائنهم وإمكانياتهم. ويمكنك الانضمام إلى الاختلاطات الاجتماعية المناسبة لأعمالك. كذلك يتعيّن عليك اختيار الأصدقاء المناسبين لك، ومن الأفضل لك أن تبقى بعيداً عن الأشخاص السلبيين، أي الذين يبدو أنهم لا يستطيعون الوصول إلى أي مكان. وتستطيع أيضاً اتخاذ مرشد أو ثلاثة مرشدين لك. قل لي من ترافق، وسأقل لك من ستصبح. *ما مدى نجاح الأشخاص الذين تختلط معهم؟*

4. تعرَف بنفسك على الأشياء الجديدة. إذا لم تتعلم كل يومٍ فتأكد بأن منافسيك يتعلَمون. وتعتبر المعلومات الجديدة شرطاً ضرورياً للنجاح (إلا إذا كنتَ مثل معظم مندوبيِ المبيعات الذين يعتقدون بأنهم يعرفونِ كل شيء، عندها أقول يا لحسن حظك). *كم من الوقت تمضيه يومياً في تعلم الأشياء الجديدة؟*

5. خطِّط مسبقاً لنشاطات يومك. بما أنك لا تستطيع أن تعرف في أي يوم سيتحقَق نجاحك، فمن الأفضل أن تكون مستعداً لذلك النجاح في كل يوم. وتستطيع أن تتحضَر لذلك عن طريِق الثقافة والتعلِم. خطِّط لأهدافك، ولتفاصيل هذه الأهداف لكي تحققها. إن التعلم وتحديد الأهداف هما الطريقتان الأكيدتان لكي تكون مستعداً لتحقيق نجاحك. *هل تضع خططك وأهدافك أمامك كل يوم؟*

6. كن مندوب مبيعات ذا قيمة. كلما زادت قيمتك، كلما كافأتك السوق. لكن عليك أن تعطي أولاً. وننصحك بأن يعرفك الناس كمصدر للمعلومات، وليس كمندوب مبيعات. وترتبط قيمتك بالمعرفة التي تمتلكها، وباستعدادك لمساعدة الآخرين. *ما هي قيمتك بالنسبة للآخرين؟*

7. امتلك الإجابات التي يحتاجها زبائنك وزبائنك المحتملون. كلما زادت قدرتك على حلٍ المشاكل، كلما أصبح طريق نجاحك في تحقيق مبيعاتك أسهل

إن زبائنك المحتملين لا يريدون الحصول على حقائق، بل على حلول وإجابات. ومن أجل الحصول على تلك الحلول عليك أن تحصل على أعلى درجة ممكنة من المعرفة في المجال الذي تعمل فيه، وأن تستطيع شرحها بما يمكّن زبونك من الاستفادة منها. *ما هي قيمة حلولك؟*

8. تعرَف على فرصك. عليك أن تكون يقظاً تجاه المواقف التي تفتح فرص النجاح أمامك. إن الشرط الضروري هنا – والذي يعرفه القليلون – هو العثور على موقف إيجابي والمحافظة عليه. يساعدك ذلك الموقف على تحديد الاحتمالات عندما تسنح الفرص أمامك، لأن الفرص عادة ما تظهر بشكل أزمات. *ما هي مدى قدرتك على تمييز الفرص؟*

9. استغلّ الفرص. في البداية، عليك تمييز الفرص (لأنها عادة ما تأتي مقنّعة بشكل معضلة). ثانياً، تحرّك تجاهها، لأن الفرص هي من النوع المراوغ. إنها تخيّم فوق المكان، لكن القلائل يستطيعون رؤيتها. وبعض الناس يخافونها لأنها تتطلّب التغيير، ومعظمهم لا يؤمنون بأنهم يستطيعون إنجازها. *هل تنتهز الفرص؟*

10. تحمّل المسؤولية. إننا نلوم الآخرين إلى حدٍّ معيّن. ويرتبط اللوم بالنجاح بتناسب عكسي. فكلما قلّت درجة لومك، كلما تصاعدت درجة النجاح الذي ستصل إليه. أنجز المهمة بنفسك مهما كانت الظروف. إن اللوم مهما كان زهيداً هو مضيعة كبرى للوقت. لا تلم نفسك أو الآخرين، وتحمّل مسؤولية أعمالك وقراراتك بنفسك. إن لوم الآخرين هو أسهل شيء تستطيع القيام به، لكنه يقود إلى مسار وسطي. أما الناس الناجحون فهم الذين يتحملون مسؤولية كل شيء يقومون به، وكل أمر يحدث لهم. *هل تلوم الآخرين على أفعالك أم تتحمّل مسؤوليتها؟*

11. خذ المبادرة. ساد شعار سارع إلى التحرك (Nike)، في التسعينيات من القرن الماضي. إن التحرك هو الطريقة الوحيدة لبناء جسر ما بين الخطط والأهداف. ومن الطبيعي أن لا يحدث شيء إلا إذا جعلناه يحدث، وعلينا أن نفعل ذلك كل يوم. *هل أنت من النوع الذي ينفّذ أم يكتفي بالكلام؟*

12. ارتكب الأخطاء. الفشل هو أفضل المعلمين، وهو أقسى الأمور التي تجعلنا نستيقظ من سباتنا، كما أنه الأرض الخصبة التي ترعى العزيمة والتصميم الذاتيين. لا تفكر بالأخطاء على أساس أنها أخطاء، بل فكّر فيها على أساس أنها تجارب ينبغي عدم تكرارها. *ما هو مدى استعدادك لارتكاب الأخطاء؟*

13. الاستعداد للمخاطرة. هذا هو العامل الأكثر حسماً. والحكمة الكبيرة الكامنة في عالم الأعمال هي: "بدون مخاطرة لا نتائج ناجحة". وهنا علينا أن نعترف بأننا دون مخاطرة لن نحصل على شيء. إن انتهاز الفرص هو الخيط المشترك الذي يجمع ما بين كل الأشخاص الناجحين. لا مكاسب بدون أخذ المخاطر – هذا ما يقوله المثل – وهو صحيح. ونلاحظ بأن معظم الناس يحجمون عن أخذ المخاطر لأنهم يظنون بأنهم يخشون المجهول. أما السبب الحقيقي الذي يحجم الناس من أجله عن المخاطرة فهو أنهم يفتقدون إلى التحضير والثقافة اللازمين لتكوين الثقة بالنفس (الإيمان بالنفس) والتي بدورها ضرورية لانتهاز الفرصة. والمخاطرة هي أساس النجاح. إذا كنت تريد النجاح في أعمالك، فمن الأفضل لك أن تكون مستعداً للمخاطرة بكل ما لديك من إمكانيات لتحقيق نجاحك. *ما هو مدى استعدادك لأخذ المخاطر؟*

14. ضع المكاسب نصب عينيك. حدِّد أهدافك، وابقَ مركّزاً على أحلامك، وسترى بأنها ستتحقّق. لكن الاستغراق باللهو سيبعدك عن مسار تحقيق أهدافك. *ما هو مدى تركيز الجهود التي تبذلها في سبيل النجاح؟ هل هي بنفس التركيز الذي تبذله في ألعابك الرياضية؟*

15. وازن نفسك. إن صحتك الجسدية، والروحية، والعاطفية حيوية في بحثك عن النجاح. نظِّم وقتك بحيث تسمح لأهدافك الشخصية بأن تسير في تآزر مع الأهداف التي وضعتها لأعمالك. *ما هو مدى توازنك؟*

16. استثمر ولا تنفق. من الضروري إبقاء فارق يتراوح ما بين 10 إلى 20 بالمئة ما بين مكاسبك وإنفاقك. قسِّم بطاقات ائتمانك إلى قسمين وقم ببعض الاستثمارات؛ لكن مع إرشاد من جهة مختصة. *ما هو مدى استثمارك الشخصي (في ذاتك) شهرياً؟*

17. ثابر حتى تحقَق فوزك. يفشل معظم الناس لأنهم يتخلَون عن أهدافهم في وقت مبكر جداً. لا تكن واحداً من هؤلاء. ضع خطة وإلتزاماً لتنفيذ الأهداف، بغض النظر عن الصعوبات. إياك أن تترك أهدافك بعد وقت قصير من بدء مرحلة التنفيذ، بل عليك توظيف كل ما لديك في سبيل تحقيق أهدافك. كم من المشاريع تخليت عنها قبل اكتمالها؟

18. طوّر الموقف الإيجابي وحافظ عليه. من المدهش أن هذه الميزة ليست شائعة. وبعد أن يشقّ الكثيرون طريقهم إلى القمة يجدون أنفسهم في حالة تشاؤمية لا يستطيعون التراجع عنها. لكن الموقف الإيجابي يجعل عملية تحقيق النجاح أسهل بكثير، ومسلية أكثر. ما هو مدى إيجابية موقفك؟

18.5. تجاهل الأشخاص الحمقى والمتعصبين. يحاول هؤلاء الأشخاص الذين يُعرفون أيضاً باسم المتباكين أن يتباكوا على موكبك (يحاولون تثبيط عزيمتك)، لأنهم لا يمتلكون موكباً خاصاً بهم. تجنَّب هذه الفئة مهما كان الثمن.

أترى، ليس هناك من كشف للأسرار كما أخبرتك سابقاً. حسناً، إذا كانت هذه الميزّات تبدو سهلة للغاية، فكيف تفسّر صعوبة إتقانها؟ أتريد الجواب؟ يرجع ذلك لافتقادك للانضباط الذاتي، وتكريس جهودك للتعلّم الذي يستغرق طيلة الحياة.

إنني لا أنفكّ عن الاندهاش والشعور بالإحباط عندما أرى قلة عدد الناس المستعدين للتقيّد بالانضباط الذاتي اليومي والبسيط، اللازم لتحقيق مستويات أعلى من النجاح. ومع أن هؤلاء يعرفون أن هذه التصرفات اليومية ستجلب لهم النجاح الذي يحلمون به، إلا أنهم يحجمون عن تنفيذها.

أما في عالم المبيعات، أو في أي مجهود تجاري آخر، أو حتى في ميادين الوظائف والمهن، فإننا نلاحظ بأن الشخص الذي يخرج منتصراً في معظم الأوقات هو الشخص الذي يريد تحقيق هذا الانتصار أكثر من غيره. وليس الانتصار دائماً من نصيب الشخص الأسرع (كما يحدث في قصة الأرنب والسلحفاة). وليس الانتصار دائماً من نصيب الأقوى (كما في قصة دايفيد

وغوليات)، كما أن النجاح لا يكون دائماً من نصيب الأرخص سعراً (كما هي الحال بالنسبة ليوغو مقابل سيارة المرسيدس).

إن النصر الذي نطلق عليه اسم النجاح هو من نصيب الأفضل تحضيراً، والمؤمن بذاته، والذي ينتقي الرفقة المناسبة له، والذي يعلِّم ذاته، والشخص المسؤول الذي يستطيع رؤية الفرصة السانحة ويستعدّ دوماً لأخذ المخاطر واستغلالها؛ ولربما تكون هذه المخاطر كبيرة أحياناً. هل نتحدّث هنا عنك؟

إليك السر، وهو ليس بالسر المعقّد فعلاً. لا يتعلّق هذا السر بالفيزياء النووية، أو بجراحة الدماغ. والآن، وبعد أن شاركت هذا السر مع آلاف البشر، هل ستعتقد بأنه ستكون هناك زيادة قوية في نسبة مندوبي المبيعات الناجحين؟ لا، لن يكون الأمر كذلك.

أما السبب الذي من أجله تُعتبر معادلة النجاح سراً فهو بقاؤها لغزاً. ويبدو بأن هناك القليل من الناس المستعدين لبذل مجهود إضافي لينتقلوا مما هم فيه إلى حيث يريدون. لكن معظم هؤلاء يقدّمون أعذاراً، ويلومون غيرهم على خياراتهم الفاشلة.

إن أكبر سرّ، وأكبر عقبة أمام النجاح هما أنت. إن المعادلة موجودة ليعرفها الجميع؛ لكن، هناك فرق كبير ما بين معرفة ما ينبغي عمله، وبين القيام به فعلاً.

والآن، بعد أن عرفت الفرق،
لماذا يفشل بعضكم؟
الأجوبة موجودة داخل هذا الكتاب.
لكنني أنصحكم أن تعملوا بنصيحة صديقي ماكاي،
«لا تقرأوا هذا الكتاب. بل ادرسوه جيداً!»

ما هو خوفك الأكبر.. الكلام، الرفض، أو الفشل

يقولون بأن الكلام أمام جمهرة من الناس (تقديم عرض لمجموعة من الناس) يتسبَّب بخوف أكبر مما يسبّبه الموت. أنا شخصياً غير مقتنع بهذا الكلام. وأعتقد بأنه إذا ما صوّب أحدهم مسدساً نحو رأسك وخيّرك ما بين التحدّث أمام جمهرة من الناس، أو الموت، فستجد عندها خطبة وليام جيننغز بريان الضائعة في ذهنك.

يخاف العديد من مندوبي المبيعات تقديم مبيعاتهم. لكنني أعتقد بأن الخوف الأكبر الموجود لديهم حتى هذا اليوم هو الخوف من الفشل. وللفشل ابن عم يدعى الخوف من الرفض. والرفض هو الطريق الموصل إلى الفشل، هذا إذا كنت تخافه. وبينما يكون الفشل نفسه حقيقياً، نجد أن الخوف منه هو حالة ذهنية.

جاء في تسجيل أسطوري لإيرل نايتنغايل بعنوان *السر الأغرب*: "ستكون أنت ما تفكر فيه". وإذا كان هذا الأمر صحيحاً، لماذا لا يفكّر كل واحد منا "بالنجاح"؟ أما الجواب على هذا التساؤل فهو مزيج مما نعرّض أنفسنا له، وكيفية تهيئة أنفسنا لهذا الواقع.

إننا نعيش في عالم يتميّز بالتهيئة السلبية. إن المحركات (الدوافع) الثلاثة الرئيسية الموجودة لدينا هي... الخوف، الطمع، والغرور. وهذه المحركات الثلاثة هي التي تدفع عملية المبيعات الأميركية، وهي التي تدفع مندوب المبيعات الأميركي.

يستغلَ مجتمعنا عامل الخوف. هذا العامل موجود في خمسين بالمئة من الإعلانات التي نشاهدها (تتمثّل العوامل الأخرى بالجشع والغرور). وها هي الإعلانات المتعلِّقة بالتأمين على الحياة ضد الوفاة والعجز، والتأمين على بطاقات الائتمان المسروقة، والمواد المضادة للتجمد في السيارات المتوقفة، والإطارات التي تتشبث بالأرض عند هطول الأمطار، والمكابح التي تعمل لتمنع الاصطدام بطفل يسير بدراجته الهوائية، وأنظمة الأمان المضادة لسرقة منزلك. وإذا ما واظبت على رؤية هذه التفاهات فستصبح "متكيفاً مع الخوف".

هناك من ينصحنا دائماً بحمل عصا معنا، وأن نحصل على جهاز إنذار ضد السرقة، وأن نتأكد من حصولنا على هراوة The Club. ولكي تسوء الأمور أكثر، نلاحظ هذه الأيام رجال البوليس أمام آلات النقد المصرفية، ووجود كاشفات المعادن في المدارس. وباستطاعتنا كذلك الاعتماد على الأخبار المحلية التي تساعد على نشر هذه الظاهرة. فنشرات الأخبار مختصة بترويج قضايا الخوف في كل دقيقة من أوقات بثّها.

عندما يخيفك المجتمع، من الطبيعي أن يلازمك خوفك في عملك. ويتحوّل هذا الخوف إلى خوف من الفشل. كذلك نلاحظ أن هذا النوع من الخوف يزداد في أماكن العمل المتواجدة وسط بيئات تتميزّ بالعنف. ويكثر في هذه البيئات الرؤساء والمدراء الذين يهدّدون ويهوّلون ويتهكّمون.

إننا نكافح من أجل تحقيق النجاح وسط هذه الظروف. وفي الوقت الذي نعتقد فيه بأننا نخاف من الفشل، أو على الأقل نحاول تجنّبه ونرغب بمحوه من حولنا، نجد أنفسنا بمواجهته بصورة أو بأخرى في كل يوم. من المعلوم أن كل الناس يفشلون، لكن الفشل هو أمر نسبي. أما قياس الفشل فهو أمر ذاتي. وتحدث معظم هذه العملية في ذهنك. فإذا ما استبدلتَ كلمة "فشلت" بكلمة "تعلمت الأشياء التي يجب عليَ عدم تكرارها ثانية"، فستحصل على مفهوم مختلف بالكامل. أما وضعية الفشل فتعتمد عليك أنت.

طورّتُ خلال سنوات فشلي طريقة عظيمة للتفكير فيه (وهو الأمر الذي يتطلّب الكثير من التمرين). فإما أن تتعلّم من فشلك، أو أن تتجاهله كلياً.

ها هي المعلومات هنا.
فالتحدي أصبح مطروحاً،
أما الباقي فهو يعود إليك.
فأنا أستطيع أن أدلك على مكان وجود الماء،
لكنني لا أستطيع دفع
وجهك نزولاً كي يصل إليه.
عليك أن تشرب
كوباً واحداً في مرة واحدة.
أما في النهاية،
فسيتحوّل الماء
إلى أفضل مشروب لديك،
وعندها تستطيع أن ترتشف نخب نجاحك.

المبادئ 12.5
لتحقيق مبيعات عظيمة

كيف تجعل مبيعاتك
دائمة

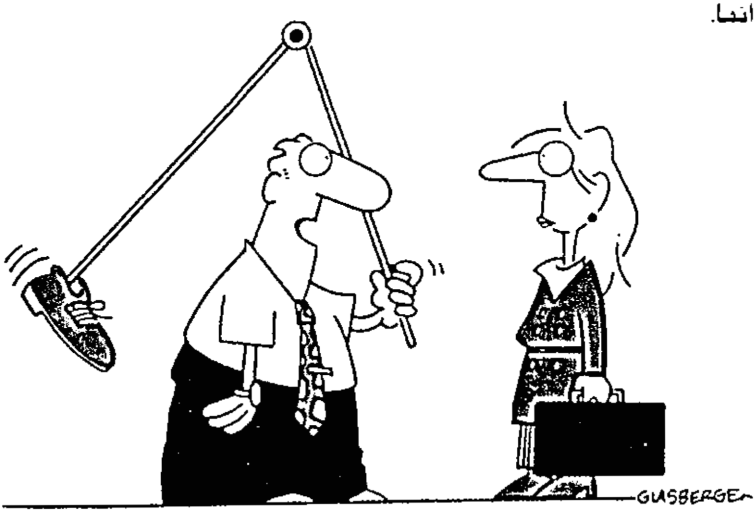


المبدأ الأول
تخلص من معوقاتك الشخصية

- تخلَص من فلسفة معوَقاتك الشخصية.
- تخلَص من مقولة "ساعدوني، أنا في حالة ركود، ولا أستطيع إنجاز المبيعات".

لسعات 8 حمراء

- أهو يوم سيِّئ، أم أن التوجّه هو السيِّئ؟
- الفلسفة تحرّك التوجّه.
- تطوير توجّه نعم.
- الاحتفال بالمجهود، وليس بالفوز.
- أنت تعرف ما ينبغي عمله، إلا أنك لا تقوم به.
- تنظيم الوقت.. ما هو المهم الآن؟
- كن أنانيا. تعلَم لذاتك. افعل ذلك لنفسك. الشخص الأناني (أو الفردي) هو الذي يفوز دائما.



تخلّص من معوّقاتك الشخصية!

هل مررت يوماً بيوم سيّء؟ وهل فشلت بتحقيق مبيعات ظننتَ بأنها في متناول يدك؟

هل مررت بحالة ركود؟ وهل رُفضت عروضك لعشر مرات متتالية؟ هل حدث أن وافق أحد الأشخاص على عروضك ثم اختفى بعد ثلاثة أيام؟ وهل فشلتَ بالاتصال هاتفياً بزبائنك؟ وهل رفضوا الرد على مكالماتك؟

ما هو رد فعلك واستجابتك تجاه هذه الأوضاع؟

هل تلقيت ما يكفي من التدريب على إنجاز المبيعات؟ هل تشاهد التلفزيون مساءً بدلاً من قراءة الكتب التي تتحدّث عن المبيعات، أو بدلاً من التحضير لجولات مبيعات جديدة في اليوم التالي؟ هل تقيم "حفلة" في الوقت الذي يتوجّب عليك فيه الامتناع عن ذلك؟ هل تصل إلى مكان عملك في الوقت المحدّد بالضبط، بدلاً من القيام بجولة مبيعات وإنجازها صباحاً؟

تُعتبر كل الأمور التي سبق ذكرها مجرد عوارض، ولا يمكننا اعتبارها مشاكل حقيقية. إنها عوارض تدلّ على أنك لست مندفعاً ذاتياً. وتدلّ كذلك على أنك لا تتمتّع بالمبادرة الذاتية، ولا تتمتع بحسّ المسؤولية في عالم المبيعات، وتدلّ أيضاً على أنك تنظر إلى مركزك على أنه وظيفة وليس مهنة.

أتريد معرفة ما يمكنك فعله إزاء هذا الوضع؟ أتريد معرفة الطريقة الموثوقة التي تكفل لك تحقيق النجاح، وجني الكثير من الأموال، بالإضافة إلى الارتياح والرضا الشخصي اللذين يأتيان مع احتراف مهنة البيع؟

إليك الجواب.....

تخلّص من معوّقاتك الشخصية!

لن يقوم أحد بالأعمال المطلوبة منك. وفي واقع الأمر لا يرغب أحد بمساعدتك، وهناك القليل من الأشخاص المستعدّين لإلهامك. وحتى أن عدداً أقل من الناس سيهتمّ لأمرك. فكل واحد منهم يهتمّ بأموره الشخصية، مثلك أنت تماماً.

يميل مندوبو المبيعات (ليس أنت بالطبع) للتأفّف والتشكّي. إنهم يشتكون من بطء المبيعات، ومن المكالمات التي لا يردّ عليها الزبائن، ومن التخفيضات الهائلة بالأسعار الناجمة عن المنافسة عادة. وهي الأشياء نفسها التي اعتادوا على التأفّف منها منذ مئات السنين. أما إذا كنت ترغب بالحصول على بوليصة تأمين لتضمن لك النجاح في مهنة البيع، فمن الأفضل بالنسبة إليك أن تحرّرها باسمك، وأن تدفع تكاليفها بنفسك، وأن تضع اسمك على أنك صاحب هذه البوليصة، وضع اسمك في نهاية البوليصة على أنك المستفيد منها. وبعد ذلك عليك التحلّي بالجرأة الكافية لتوقيع هذه الوثيقة والإلتزام بها.

شكوى حمراء...

"إنني لا أتلقى ما يكفي من التدريب"



لا تشتكي أمامي بأن رئيسك أحمق. ففي هذه الحالة عليك أن تغيّر رئيسك. ولا تشتكي أمامي بأن زبونك لا يردّ على مكالماتك الهاتفية، فبإمكانك تعلّم استعمال البريد الصوتي. ولا تشتكي أمامي بأن شركتك لا تعطيك جهاز الكمبيوتر المحمول، فهو يُباع في متاجر أجهزة الكمبيوتر. انطلق واشترِ واحداً منها.

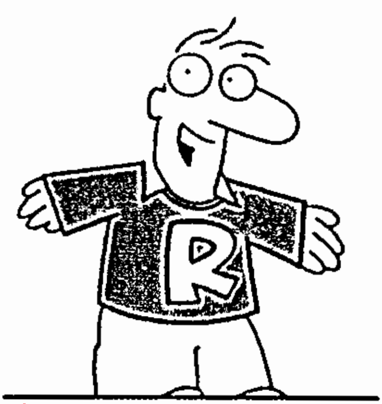
توقّف الآن للحظة، وانظر إلى المكتبة التي تزوّدك بمراجع عن كتب المبيعات. أي نوع من

الكتب لديك، وما هي أنواع الأشرطة التي تتحدّث عن مواضيع البيع، ومهارات العرض، والتوجّه الإيجابي، والإبداع، والدعابة التي تقرأها وترجع إليها يومياً؟ دعني أعطيك الجواب. ليس لديك ما يكفي منها.

بغض النظر عن تجربتك في ميدان البيع، وبغض النظر عن مدى نجاحك في هذا المجال الآن، ومهما كانت شركتك، وبغض النظر عن رئيسك، ستبقى مسؤولاً عن تحقيق ذاتك بنفسك، ومسؤولاً عن الوصول إلى النجاح المنشود الذي وضعته نصب عينيك. لا تحدّد حصة معينة، لأن الحصص تبدو لي مجموعة تفاهات يحدّدها المديرون الذين لا يستطيعون النظر خارج نطاق شركاتهم لتحقيق هذه الحصص بأنفسهم، حتى ولو كانت حياتهم تعتمد عليها. أما مندوب المبيعات الناجح فعليه أن يحقّق الحصص التي حدَّدها بعد مرور الأسبوعين الأولين من الشهر، ثم ينصرف بعد ذلك لإيداع الأموال في المصرف في الأسبوعين الأخيرين. وعليك أن تدفع مديرك ليأتي إلى مكتبك ليعرف كيف استطعت تحقيق ذلك. وعليك أيضاً أن تحمل رئيس شركتك على مهاتفتك ليهنئك على نجاحاتك.

استجابة بيع حمراء...
"درّب نفسك"

لكن دعني أعطيك مؤشراً مساعداً هاماً. الطريقة الوحيدة لتحقق هذا هي بالإلهام الذاتي، وبالتصميم الذاتي، وبالعمل الشاق الذي يبدأ قبل أن ينهض الآخرون، وينتهي بعد أن يتوجّهوا للنوم. إن عبارة "تخلّص من معوّقاتك الشخصية" ليست مجرد عبارة عادية. إنها شعار.



هناك قاعدة ثابتة يجب على كل مندوب مبيعات، بما فيهم أنت، أن يتبعها يومياً، وهي أنه يجب عليك أن تصل بأسرع ما يمكنك، وذلك ما أن تصل لقناعة وفهم بأنه لا أحد سيساعدك في الوصول إلى أي قدر من النجاح. فالنجاح هو شيء تعطيه أنت لذاتك. قبل خمسة وعشرين عاماً كنت أقف في شيكاغو أمام الفندق الذي كنت مقيماً فيه منتظراً السيد ميل غرين، الرئيس والمدير التنفيذي لشركة (أدفانس بروسس سبلاي) (كان زبوني في ذلك الوقت). وكنّا في شهر شباط، وكان الثلج يتساقط من كل الجوانب. كانت الساعة تشير إلى الخامسة والنصف صباحاً عندما جلسنا في سيارتي وسط البرد القارس، ثم بدأنا بالتحدّث عن مشروعه الجديد، والذي تحوّل كالعادة من مجرد فكرة إلى ذهب. قلت له: "يا لك من محظوظ". تطلّع نحوي وأغمض عينيه قليلاً، ثم ردّ عليّ قائلاً: "العمل الشاق يصنع الحظ".

شكوى حمراء

"لا تقدم لي شركتي جهاز كمبيوتر محمول"

كانت تلك العبارة بعينها بوابتي الخاصة لجني الملايين من الدولارات. وبإمكان هذه العبارة بالذات أن تكون بوابتك أنت أيضاً.

بالطبع لا يوافق الجميع على شخصيّتي وفلسفتي أو حتى على أسلوبي، لكن لا يستطيع أي إنسان أن يقول بأنني لم أتخلّص من معوقاتي الشخصية.



يكمن السرّ وراء شعار "تخلّص من معوقاتك الشخصية" في أن معظم رجال المبيعات يحجمون عن القيام بالعمل الشاق الذي يتطلّبه تسهيل عملية البيع.

لكن إليك سراً أكبر: تحرّك. لأنه يمكنك الوصول ببقية المبادئ إلى أقصى مستوياتها إذا ما تحرّكت فعلياً. ويقودك تحرّكك هذا إلى تمكينك من تحقيق الكثير من عمليات البيع. وتحقيق الكثير من عمليات البيع يؤمّن لك حساباً كبيراً في المصرف.

نصيحة حمراء مجانية : هل تريد الحصول على مجموعة الكتب التي أنصحك بقراءتها؟ تستطيع التوجّه إلى موقع www.gitomer.com واشترك إذا كنت مستخدماً للمرة الأولى، ثم أدخِل الكلمات SALES PILLS في الصندوق المسمى RedBit. وبالإضافة إلى ذلك سأقدّم لك درساً تدريبيّاً مباشراً Oneline ومجانياً. كلّ ما عليك فعله هو التوجّه إلى موقع www.trainone.com، ثم اختيار العرض المجاني. لكن عليك أن تؤمّن أولاً اتصالاً سريعاً بشبكة الإنترنت لتستطيع مشاهدة الدرس. أما إذا لم يكن ذلك تحت تصرفك، فستخسر عندها لصالح الذين يمتلكون مثل هذا الوصول السريع بشبكة الإنترنت.

استجابة بيع حمراء...
"تباع أجهزة الكومبيوتر المحمول في المتاجر المتخصّصة ببيعها".



استثمر في ذاتك. قم بشراء جهاز الكمبيوتر المحمول الخاص بك.

ساعدوني! أنا في حالة ركود ولا أستطيع إنجاز المبيعات!

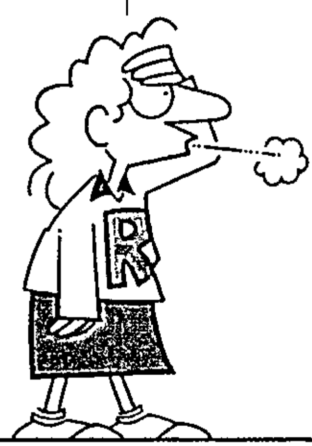
هل تمرّ بحالة من الركود؟ ألا تحقّق ما يكفي من عمليات البيع، أو حتى لا تستطيع تحقيق أية عملية بيع. أتشعر بأنك غير قادر على الخروج من هذا المستنقع؟ أيرجع السبب في ذلك إلى حالة الاقتصاد، أم إليك أنت شخصياً؟

لعلك لا تمرّ بحالة من الركود الكبير فعلياً، لكن المشكلة تنحصر في عدم قدرتك على الوصول إلى تحقيق حصّتك من المبيعات. دعنا نلطّف الأمر قليلاً وندعو هذا الوضع باسم "قصور في المبيعات".

شكوى حمراء...
"رئيسي لا يشجعني".

لا تهلع.
لا تلّح كثيراً.
لا تلم نفسك.
لا تغضب.
والأهم من كل شيء: لا تيأس.

حسناً، حسناً هناك شيء من التباطؤ في الاقتصاد، لكن لا تتسرع كثيراً بإلقاء اللوم على ضعف قدرتك على الأداء، قبل أن تلقي نظرة على "ذاتك".
ألقِ نظرة أعمق على "ركود المبيعات" قبل إلقاء اللوم على "الاقتصاد". إليك بعض المسببات الرئيسية لركود المبيعات:



ضعف نظام الإيمان *أنا لا أؤمن بأن شركتي، أو المنتج الذي أقوم ببيعه هما الأفضل. ولا أعتقد بأنني الأفضل.*

عادات العمل غير الملائمة *الوصول متأخراً لمكان العمل، أو حتى بالكاد على "الوقت" بالضبط. وعدم تمضية وقتك مع الأشخاص الذين بإمكانهم قول "نعم".*

المفاهيم الخاطئة التي تقود إلى الاعتقاد بأن "هذا العنب حامض" *أعتقد بأن أسعاري مرتفعة جداً، أو أن المنطقة التي أبيع فيها سيئة.*

الضغوطات الخارجية *التي تسبّبها المشاكل المالية، أو المشاكل العائلية، أو المشاكل الشخصية.*

العادات الشخصية الخاطئة *مثل الإفراط في تناول الطعام، أو الكثير جداً من اللهو بعد أوقات العمل.*

استجابة بيع حمراء... "شجّع نفسك".

الرئيس يعطيك تفاهات بدلاً من الدعم *مثل الشخص الذي يقول لك: "من الأفضل لك أن تنجز هذا العمل"، بدلاً من أن يقول: "أعرف بأنك تستطيع إنجازه".*

الظروف التي تعاكسك *إذا تجاوزك رجل مبيعات جديد، أو عندما يترقّى أحدهم، مع علمك بأنك أنت الذي تستأهل هذه الترقية.*

الزبون الذي يلغي طلبية شراء كبيرة *الأمر الذي من شأنه إضعاف ثقتك بنفسك، أو تسبيب أزمات مالية خطرة بالنسبة لك؛ أو الأمرين معاً.*



الشعور بالاكتئاب *نتيجة أيّ من العوامل التي مرّ ذكرها آنفاً.*

عندما تكون في حالة ركود في المبيعات، ستبدأ بالضغط للحصول على طلبيات شراء، بدلاً من تنفيذ أفضل خطط العمل (والتي هي عبارة عن: "البيع بهدف مساعدة الشخص الآخر"، والسماح لحسن نواياك بالسطوع). وعندما يتزايد الضغط عليك كي تبيع، ستجد بأن زبونك يشعر بذلك ويتراجع عن الشراء.

تبدأ الأمور بعد ذلك بالاتجاه نحو الأسوأ. وهنا لا يبدو بأنك تحقّق أية عمليات بيع على الإطلاق، ثم تشعر بالهلع. ثم تقول، يا إلهي لا أستطيع بيع أي شيء، وسوف أطرد من عملي، ولن أستطيع دفع أقساط المنزل، ولن أستطيع دفع فواتيري؛ آه! إنه خوف في غير محله. هدّئ من روعك، إنك أفضل من ذلك.

ما الذي يسبّب الركود؟ أنت تسببّه. إذاً أنت أفضل شخص لتسويته، وأنت فقط. فيما يلي وصفة تساعدك على التعافي من ضعف مبيعاتك:

- ادرس الأسس: عادة ما تكون الأسباب غير معقدة. وهناك احتمال، في الواقع، بأنك تعرف مواطن الضعف. لكن مشكلتك تنحصر في أنك تعتقد بأن الخطأ يكمن في شخص آخر أو في أشياء أخرى. هذا افتراض خاطئ. ننصحك هنا أن تحدّد منطقتين أو ثلاث مناطق تحتاج لعناية فورية. لكن عليك التحلّي بالجرأة الكافية للتحرّك.

- راجع خطة نجاحك، أو ضع خطة جديدة: الآن، وعلى الفور.

- ضع قائمة بخمسة أشياء بإمكانك القيام بها تجعلك تعمل بطريقة أذكى وأكثر جدية: ضع خطة لتعمل بموجبها بالذكاء الذي تعتقد (أو تصرّح به) بأنك تمتلكه. فبإمكان العمل الشاق أن يغيّر حظك.

- غيّر طريقة عرضك: جرّب نهجاً مختلفاً. وخذ وجهة نظر الزبائن بعين الاعتبار.

- تحدّث مع أفضل خمسة زبائن لديك: اطلب منهم تقييم وضعك.

- اتصل بشخص تِكن له الاحترام ليقيّم طريقة عرضك: دع هذا الشخص يرافقك في جولات بيعك التي تقوم بها. اتّخذ مدرباً لك.

- زرْ ناصحك: وليكن لديك خطة جديدة لتناقشها معه عند وصولك.
- اقصد مكان عملك قبل ساعة من وصول الجميع: ابذل المزيد من الوقت المنتج.
- ابق بعيداً عن الجماعات المتشائمة: لا تجعل الركود أسوأ حالاً عن طريق التذمّر، أو التحلّق حول جماعة من المتشائمين والفاشلين.
- تحلَق حول الأشخاص الإيجابيين والناجحين: هذه هي الطريقة الفضلى لتحقيق النجاح.
- تمتّع ببعض التسلية: اذهب إلى النوادي الفكاهية، مارس المزيد مما تحبّ القيام به (إلا إذا كانت التسلية المفرطة هي سبب ركودك).
- خصّص ثلاثين دقيقة يومياً (من الأفضل أن تكون في الصباح) لقراءة مواضيع عن موقفك الإيجابي: ثم استمع بعد ذلك في سيارتك إلى الأشرطة التي تتحدّث عن المواقف الإيجابية وعن المبيعات. استمع لهذه الأشرطة طيلة النهار.
- استمع إلى أغنيتك المفضّلة قبل تقديم عرضك مباشرة: توجّه لجولة مبيعاتك القادمة وأنت تغني.
- خذ يوم عطلة: تنزّه، وخذ جردة حساب ثم ضع خطة، وبعد ذلك قم بإعادة تجميع جهودك، واشحن طاقتك، ثم عد إلى العمل بتصميم متجدد وطاقة أفضل.
- أعد ترتيب مكتبك: حرّك الأشياء قليلاً، واجعلها تبدو جديدة.
- قم بتسجيل عروضك على أشرطة صوتية: بعد ذلك، استمع إليها في سيارتك فوراً. دوِّن ملاحظاتك. تحرّك لتصحيح الخطأ.
- قم بتسجيل عروضك على أشرطة فيديو: شاهِدها مع آخرين يكون بإمكانهم إبداء نقد بنّاء.
- اصطحب معك أفضل رجل مبيعات تعرفه، في جولات مبيعاتك لمدة يوم واحد: دوّن ملاحظات مكتوبة بعد كل زيارة.

• اصطحب رئيسك معك في زيارات مبيعاتك لمدة أسبوع واحد: ستحصل على نقد أكثر بكثير من قدرتك على الاستيعاب، لكن ذلك سيساعدك.

• تجنَّب الحديث السلبي، والأشخاص السلبيين مثلما تتجنَّب الطاعون: ابحث عن أشخاص يشجّعونك، ولا يشعرونك بالإحباط.

عندما يمرّ لاعب بيسبول بفترة تدنٍ بمستوى تسديده، فسيعمد إلى عمل أي شيء "ليغير حظه". وهو سيقوم بأعمال خرافية (مثل rabbits foot، الامتناع عن حلاقة ذقنه، وعدم تغيير ملابسه الداخلية)، كما سيقوم بتغيير وضعية تسديده، ومشاهدة أشرطة فيديو، وممارسة المزيد من التدريب. لكن الشيء الوحيد والأكيد الذي يكسر عادة فترة التدني بالمستوى، هو التدريب الإضافي على التسديد، وذلك لاستعادة اللياقة.

يمتلك هؤلاء اللاعبون القدرة المتمرّسة، لكنهم خسروها مؤقتاً مثلما حدث معك، ثم عادوا مثلك تماماً إلى المسلمات الأساسية كي يستعيدوا ما خسروه من مهارات.

ملاحظات متفرّقة عن حقيقة الركود: إن أفضل طريقة للخروج من المستنقع هي إبقاء الركود تحت السيطرة. وما إن تتقبّل الحقيقة القائلة بأنه يمكنك تغيير الركود، حتى تبدأ بالتعافي. كن هادئاً: إنك الأعظم، لكن فقط إذا آمنت بذلك. يجب عليك أن تؤمن بأن أهمّ رجل في العالم هو أنت.

هل أنت في حالة ركود؟ انطلق بقوة أو استقِل.

نصيحة حمراء للاستلهام الحر: نضع تحت تصرفك قصيدة مشهورة لكنها مجهولة المؤلف بعنوان "لا تنسحب"، وننصحك بتطبيقها. وهي جزء من قوة الدفع بالنسبة لك. توجّه إلى موقع www.gitomer.com، واشترك رسمياً إذا ما كنتَ مستخدماً للمرة الأولى، ثم أدخِل كلمتَي DON'T QUIT في الصندوق المسمّى RedBit.

لسعات حمراء

أهو يوم سيِّء أم أن التوجّه هو السيِّء؟ يضع الناس مسؤولية توجهاتهم ومواقفهم على الأيام. إن الاكتفاء بالقول بأنه يوم سيِّء هو مجرد هراء. أما ما تعنيه فعلاً بهذا القول فهو: لقد سمحتُ للآخرين بالتأثير على توجّهاتي، وسمحت لظروفٍ أخرى بالتأثير على توجّهاتي. وهذا الكلام ليس فقط غير مبرر، بل هو علامة على الضعف أو التقصير الذهني. أما إذا أقنعتَ نفسك بأنك تمرّ بيوم سيّء، فأنا أعدك بأنك ستمرّ به فعلاً، أما إذا أقنعتَ نفسك بأنك تمرّ بيوم عظيم، فأنا أعدك بأنك ستمرّ به فعلاً. ولا يكون اليوم سيئاً إلاّ إذا وصفته بذلك.

الفلسفة تحرّك التوجّه. إليك بعض الأقوال المأثورة من فيلسوف الأعمال والتجارة جيم رون، "التوجّه هو الذي يحرّك الأفعال. الأفعال هي التي تحرّك النتائج وتؤثر بها. والنتائج تحرّك أنماط الحياة". أما إذا لم تكن راضياً عن نمط حياتك فعليك مراجعة نتائجك. وإذا لم تكن راضياً عن نتائجك فانظر إلى أفعالك. وإذا لم تكن راضياً عن أفعالك، فعليك إلقاء نظرة على توجّهاتك. أما إذا لم تكن راضياً عن توجّهاتك، فعليك أن تراجع فلسفتك.

يرتكب معظم رجال المبيعات
الخطأ الفادح المتمثّل بالبدء من الوسط.
إنهم يبدأون مع "التحركات".

إذا لم تكن لديك فلسفة معينة، وتتمتع بتوجّه سيِّء، فما هو نوع "التحركات" التي تزمع القيام بها؟ وإذا ما سألتك الآن عن فلسفتك، فلعلك سترد عليَّ بقولك "duh!". إما إذا أردت الحصول على رؤيتي الخاصة بفلسفة المبيعات وبالحياة، فبإمكانك التوجّه إلى موقع www.gitomer.com، ثم أدخِل الكلمة PHILOSOPHY في الصندوق المسمّى RedBit.

طوّر توجّه نعم! هناك فرق دقيق ما بين التوجّه "الإيجابي" وتوجّه "نعم". فالأمران عظيمان، لكن توجّه "نعم" هو أقوى بقليل، لأنه يفترض بأن كل شيء يبدأ "بنعم"، حتى عندما يكون في الواقع "لا". ويساعدك توجّه "نعم" على صياغة استجابتك بصيغة إيجابية. إن توجّه "نعم" هو شكل من الإعلان. إنه يبلّغ الناس بكلمة واحدة بأن توقّعاتهم سيُستجاب لها، وبطريقة ما سيكون جوابك على أي شيء يريدونه أو يحتاجونه منك "نعم"، أو أنه سيكون بصيغة إيجابية. يحب كل الناس سماع كلمة "نعم". وإذا فكّرت بنفسك على أنك إنسان يميل إلى "نعم"، فلن تكون فقط في حالة ذهنية إيجابية، بل ستمتلك أيضاً توقّعات إيجابية.

احتفل بالمجهود، وليس بالفوز. كثيراً ما يحتفل مندوبو المبيعات ورؤساؤهم بالمبيعات فقط. صحيح أن هذا أمر مهم، لكن الاحتفال بالمجهود ذاته الذي ساهم في الواقع بتحقيق المبيعات، يساويه في الأهمية. إن أخلاقيات العمل، أو على الأصح، أخلاقيات عملك ستكفل لك تحقيق مبيعات، أكثر ممّا يحقّقه لك أي عامل آخر من عوامل مبيعاتك، أي أنها أقوى سلاح بيدك. وإذا ما قال شخص ما: "أوه، ناديا تبذل مجهوداً كبيراً"، فسأعتبر هذا الكلام مجاملة من الدرجة الأولى.

أنت تعرف ما ينبغي عليك عمله، إلا أنك لا تقوم به. رجال المبيعات هم أذكى الأشخاص الموجودين في هذا العالم. لاحظت أثناء مقابلاتي العديدة بأنهم يتقاسمون جميعاً صفة مشتركة فيما بينهم: كل واحد منهم يعرف كل شيء. أما المشكلة فهي أنهم لا يطبّقون ما يعرفون. وهناك فرق كبير بين المعرفة والفعل. وأنا ألاحظ بأن معظم مندوبي المبيعات يفتقدون للأدوات التي تساعدهم على فهم قوة اللباقة. وأثناء قراءتك لهذا الكتاب لا تقل لنفسك "أنا أعرف ذلك". بدلاً من ذلك عليك أن تسأل نفسك: "ما هو مدى إتقاني لهذه الأمور؟" سيقودك ذلك السؤال نحو مزيد من التعلّم.

تنظيم الوقت: ما هو المهم الآن؟ إن الدروس في موضوع تنظيم الوقت هي مضيعة للوقت بشكل كبير. فأنت تعرف ما عليك القيام به. وحتى أنك تعرف متى يجب عليك القيام به. لكن، ما تحتاجه هو درس في التأجيل، أو دروس تبحث في تقدير المرء لذاته بشكل أكثر، أو دروس في الخوف من الرفض، أو درس في التحضير. ستساعدك هذه الدروس على تنفيذ الأشياء التي تدور في ذهنك، والتي تعتبر بأنه "لا وقت لديك لتنفيذها"، بينما أنت في الواقع تتجاهلها.

كن أنانياً. قم بأعمالك لنفسك، فالأناني هو الذي يفوز.

قبل أن تكون الأفضل بالنسبة للآخرين، يجب أن تكون أولاً الأفضل بالنسبة لنفسك

إذا ما أردت أن تكون أفضل مندوب مبيعات، عليك أولاً أن تكون أفضل إنسان. وإذا ما أردت أن تكون أفضل أبٍ – أو تكونين أفضل أم – فعليك أولاً أن تكون أفضل ما تستطيع أن تكون عليه لنفسك. وعندما تحقّق الأفضل لنفسك، فعندها، وعندها فقط تستطيع أن تكون الأفضل بالنسبة للآخرين. أعلم بأن هناك شيئاً من الأنانية في هذا الكلام، لكن إذا فكّرتَ بهذا بما يكفي من الوقت، فستدرك بأن نقاط ضعفك في مساعيكَ التي تقوم بها تنبع من حقيقة أنك لست ذلك الشخص الأفضل الذي تستطيع أن تكونه.

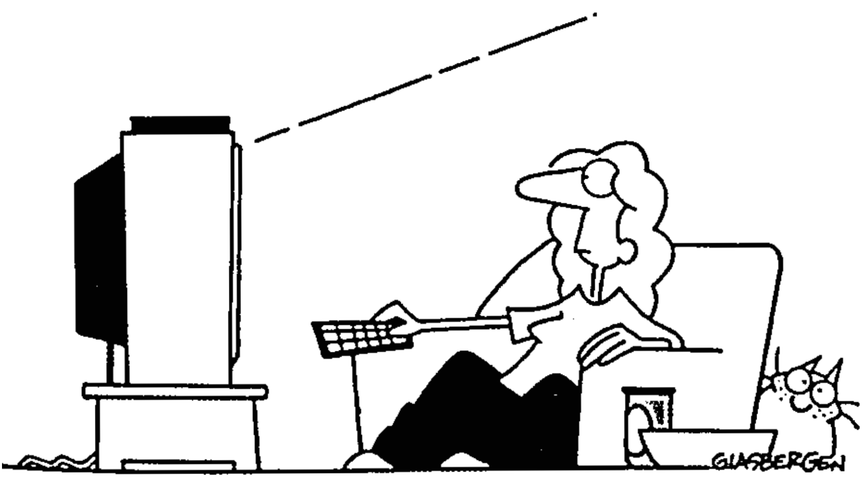
المبدأ الثاني

استعد للفوز أو اخسر موقعك للشخص الذي استعد جيداً

- كن مستعداً! هذا هو شعار الكشافة منذ ما يزيد عن مئة عام.
- أفضل الطرق لإيجاد المعلومات حول أي زبون.

لسعات R حمراء

- قم بواجباتك.
- هل أنت من الفائزين أم من المتأففين؟
- "يبدأ يوم العمل في الليلة التي تسبقه".
- اعمل بينما ينام الآخرون.



"لن تستطيع مشاهدة برامجنا المقررة لهذه الليلة، بسبب الفواتير التي عليك دفعها. لن تموت إذا ما عملت عدة ليالٍ في الأسبوع!"

فقط خمسة بالمئة منكم يقومون بهذا. أما الباقون فيشاهدون برامج التلفزيون. (وبالمناسبة إذا كنتم تجنون مالاً نتيجة مشاهدة التلفزيون فارفعوا أيديكم. أنا أسأل فقط).

كن مستعداً!

هذا هو شعار الكشافة منذ ما يزيد عن مئة عام

ما الذي تحتاج أن تعرفه عن مهنة زبون لك تودّ كسبه؟ أعني إذا ما دخلت إلى مكتبه فجأة وقلت له: "أخبرني قليلاً عن أعمالك"، ألا يُظهرك ذلك بمظهر غير المستعد؟ الجواب: بالطبع يُظهرك هذا بمظهر غير المستعد كلياً. أما إذا كنت تريد الاستعداد جيداً فعليك التوجّه إلى موقع الزبائن على شبكة الإنترنت وطبع عدة صفحات مهمّة وقراءتها، وتدوين ملاحظات عنها، بحيث يصبح باستطاعتك أن تطرح عليهم أسئلة عن الأشياء التي لا تفهمها تماماً، أو تلك التي تحتاج إلى معرفة بعض التفاصيل عنها؛ بدلاً من أن تطرح عليهم الأسئلة انطلاقاً من جهلٍ تام.

ملاحظة: لتوضيح الأمور أكثر أقول بأن عبارة، "أخبرني قليلاً عن أعمالك" هي في المرتبة الثالثة من العبارات الحمقاء التي يمكنك قولها أو طلبها من تاجر ما. أما العبارة التي تحتلّ المرتبة الثانية فهي، "دعني أخبرك شيئاً عن أعمالي وتجارتي". فآخر ما يهتمّ له ذلك التاجر هو أن يعرف شيئاً عنك أو عن تجارتك، ولعله يعرف ما يكفي عنك، بحيث لا يريد سماع تلك الأشياء التي يعرفها مرة ثانية. ما هي إذاً العبارة التي تحتلّ المرتبة الأولى بين العبارات الحمقاء؟ سأخبرك لاحقاً. دعنا نتحدّث الآن عن أفضل مكان لإيجاد معلومات عن زبونك الجديد، وعن تجارته أو أعماله قبل أن تقوم بزيارة له لتبيعه.

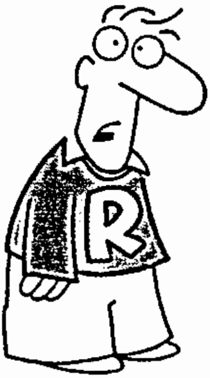
دعني أعطيك لائحة غير مكتملة عن المصادر... أما إذا وجدتَ مصدراً لم أذكره أنا، فبإمكانك إرساله لي على بريدي الإلكتروني على عنوان salesman@gitomer.com. وضع اسمك بشكل واضح في Sales Caffeine، واربح كوباً من قهوة كافيين المبيعات كُتب عليه "القهوة ملك الناجحين".

1. الإنترنت. لا تكتفِ بالتطلّع إلى الموقع. أدخِل اسم الشركة على google.com، أو أي محرّك بحث متعدّد مثل dogpile.com، وراقب ماذا يظهر على الشاشة. وهناك احتمال كبير أن تجد مقالة ما، أو معلومات مهمة أخرى. بعد ذلك أدخِل اسم الشخص الذي تنوي الاجتماع معه. وبعد ذلك، أدخل اسم الرئيس والمدير التنفيذي للشركة. ثمّ قل لي لماذا لا تجتمع مع الرئيس والمدير التنفيذي لتلك الشركة (لا تقلق، إنها مجرد مزحة صغيرة). أما إذا بحثت عن اسم الشخص الذي ستجتمع معه ولم تجد شيئاً، فيجب أن تعرف ماذا يعني ذلك.

2. مطبوعاتهم. بالرغم من أن هذه المطبوعات تتحدّث عن زبائنك على الدوام، إلا أنك تستطيع أن تجد فيها "نقاط الفخر" الأساسية، وقد تتحدّث هذه المطبوعات عن التحوّلات في اهتماماتهم والأسواق التي يغطّونها. كما أنها تخبرك عما يفكّرون به عن أنفسهم ومنتجاتهم.

شكوى حمراء...
"ما هي برامج التلفزيون لهذه الليلة؟"

3. بائعوهم. عادة ما يقل هؤلاء الكلام، إلا أن بإمكانهم إخبارك الكثير عن طريقة العمل مع زبونك، وكذلك سيخبرونك كل شيء عن كيفية الدفع لك. وعلى الأقل سيعطيك هؤلاء معلومات قيّمة. وأخيراً، لا شك بأن هؤلاء البائعين يشكّلون مصدراً نادراً ما يستخدمه الآخرون.



4. تنافساتهم. تستطيع يا صديقي أن تتكلم هنا عن كل الأشياء القذرة. وباستطاعتك طرح كل الأسئلة المعتادة حول طريقتهم بالفوز في أعمالهم؛ فهذا سيعرّفك قليلاً على طريقة المفاوضة معهم. وبالمناسبة أقول لك بأنه كلما كرِهَهُم منافسوهم، كلما أحسّوا عادة بأنهم أفضل حالاً. يكره المنافسون من يأخذ تجارتهم وأعمالهم منهم

5. زبائنهم. الزبائن يتحدّثون عادةً. وهم يعطونك المعلومات الصادقة بشأن التسليم، التنظيم، الجودة، والمعلومات الدقيقة التي تعطيك ميزة تنافسية من الداخل.

6. الأشخاص الموجودون في شبكتك والذين قد يعرفونهم. إذا أرسلتَ بريداً إلكترونياً سريعاً لمجموعتك التي تتعامل معها طالباً معلومات، فستحصل دائماً على حقيقة أو اثنتين قد تكونان منجم الذهب الذي تبحث عنه.

7. موظفوهم الآخرون. عادة ما تكون الإدارة مصدراً مساعداً، لكن لا تعتمد عليها. إن رهانك الأفضل هو دائرة العلاقات العامة عندهم، أو دائرة التسويق.

8. المصدر الأفضل والأقل استخداماً: دائرة مبيعاتهم. إن رجال المبيعات في تلك الشركة مستعدون لإخبارك أي شيء. وباستطاعتك الحصول على تفاصيل لن تصدّقها.

8.5. فتّش عن نفسك. أتريد الشعور ببعض الألم؟ ابحث عن اسمك أنت. أين موقعك؟ ما هو موقعك على شبكة الإنترنت؟ يجب أن تفترض بأنهم يبحثون عن موقعك، فما الذي سيجدونه؟ إذا لم يجدوا شيئاً، فلا شك بأن هذه هي علامة سيئة ضدك.

استجابة ببيع حمراء...
"يبدأ يوم العمل في الليلة التي تسبقه".
.. جد سكوت كراوفورد



يجب أن تستغني عن منبّه الوقت

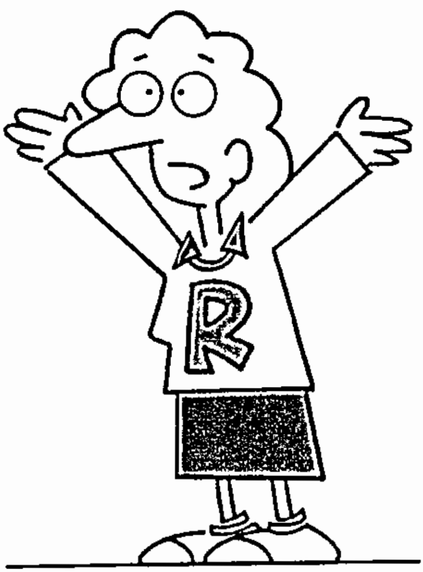
لا يقتصر الاستعداد على الإنترنت، لأنه يشتمل على عمليات بحث أخرى مثل إيجاد أصدقاء مشتركين، واستدعاء عدّة بائعين، وربّما القليل من الزبائن. وكذلك الحصول على معلومات حيوية فيما يتعلّق بشراء منتجاتك أو خدماتك. ويبقى شيء آخر فيما يتعلّق بالاستعداد. كن مستعداً وحضّر هدفاً أو اثنين حول ما تريد تحقيقه في الاجتماع.

يتطلّب الاستعداد الصحيح وقتاً، لكنني أؤكد لك بأنه مؤثر بالنسبة لزبونك المحتمل الذي تريد الالتقاء به. فهو – أو هي – سيعرف بأنك استعددت جيداً، وسيتأثر بصمت. وهذا الاستعداد هو ميزة مهمة يستخدمها القليل من رجال المبيعات. إنهم يقترفون الخطأ الفادح بالاكتفاء بتحضير كل موادهم الخاصة بهم، مثل شرائح عرض PowerPoint، العيّنات، المطبوعات، والبطاقات التجارية. وكما تعلم فهذه هي نفس الأشياء التي يقوم بها المنافسون. إنها الخطأ الأكبر في عالم البيع، وتقريباً الخطأ الذي يقترفه كل رجال المبيعات.

شكوى حمراء...
"من يريد الخروج لتناول شراب؟"

لا يتعلّق الأمر بالاستعداد للأمور التي تخصّ المبيعات فقط – إنه استعدادك الشخصي للبيع – مثل تدريبك الشخصي الذي تلقيته. ما هو مدى استعدادك أنت؟

ابدأ بالاستعداد يا عزيزي، أطفئ جهاز التلفزيون وابدأ بالتهيؤ.



نصيحة حمراء مجانية : هل تريد الحصول على لائحة بالأماكن التي تعطيك معلوماتك حول زيادة مبيعاتك القادمة؟ إنك ترغب بالتأكيد بالحصول على مثل هذه القائمة. توجّه إذاً إلى موقع www.gitomer.com، واشترك إذا كنتَ مستخدِماً للمرة الأولى، ثم أدخِل كلمة RESEARCH في الصندوق المسمّى RedBit.

لسعات حمراء

أنجز فروضك المنزلية. لطالما ضايقك والداك لمدة تزيد عن عقد من السنين. وكانت مضايقاتهم إما بشكل أمر مثل: "أنجِز فروضك المدرسية!" أو بصيغة سؤال لطالما كرهتَ سماعه كثيراً، مثل "ألم تُنجز فروضك المدرسية بعد؟" لا شك بأنك كرهت كل ذلك. أنا كرهته أيضاً، مثل الجميع. ولعل ذلك هو الذي عرّفك على الكذب. أما الشيء الذي لم يخبرك إيّاه والداك فهو أن مثل هذه الواجبات لا تنتهي عندما تتخرّج من المدرسة. ولعل الصحيح هو أن هذه الفروض المدرسية هي أساس التدريب للفروض التي تستدعي المهنة تحضيرها في المنزل، ولتلك التي تفرضها الحياة. وإذا ما رغبتَ أن تحقق نجاحاً في عالم المبيعات أو في الحياة، فأول شيء عليك إتقانه هو تلك الفروض المنزلية. إن الاستعداد، والتحضير، واستنباط الأسئلة، وابتداع الأفكار، وكل أوجه حياة مبيعاتك، تستدعي إنجازك لفروضك المنزلية. وهكذا سأستخدم هنا نفس الكلمات التي استخدمتها أمك في الماضي، وسأسألك دوماً: "ألم تُنجز فروضك المنزلية بعد؟".

استجابة بيع حمراء... أحصر خروجك لتناول شرابك المفضل بعطلة نهاية الأسبوع



هل أنت من الفائزين؟ أم من المتأفّفين؟

أنا شخصياً ضد التأفّف، لأن الجميع يتجنّبون المتأفّفين، ولا أحد يُصغي إليهم. وكذلك لا أحد يحترمهم. وعلى العموم لا يحبّ أحد الشخص المتأفّف أو التحلّق حوله (باستثناء المتأفّفين الآخرين الذين يعشقون مرافقة البؤساء). وكنتُ قد وضعت في كتابي الأول، قولاً مأثوراً جاء فيه، "لا يمكنك أن تكون فائزاً إذا كنت متأفّفاً". وفي ذلك الوقت، اعتقدتُ بأن هذا القول مضحك جداً، لكنني أدركت مع مرور السنوات بأن هذا القول ليس مضحكاً فقط بل هو صحيح 100 بالمئة. فكّر قليلاً بكيفية جلبك المشاكل للآخرين. وفكّر قليلاً بما تقوله عندما لا تسير الأمور حسب ما تشتهي. وكذلك فكّر للحظة برد فعلك عندما تخسر عملية بيع كبيرة. إذا ما كان رد واحد من ردود فعلك هذه يتضمَن تأفّفاً، فعليك أن تتوقّف عن ذلك وإلا فستصبح متأففاً أيها المتأفّف.

شكوى حمراء...
"أكاد أنسحب".

"يبدأ يوم العمل في الليلة التي تسبقه". في صباح أحد الأيام كنت أتناول الفطور مع صديقي سكوت كراوفورد، في مطعم أينشتين. بدأنا بالتحدّث حول المبيعات والأعمال بطريقة فلسفية. وفي وسط حديثنا الجدي هذا أسقط جوهرته عندما قال: "كان جدي يقول لي دائماً: سكوت، يبدأ يوم العمل في الليلة التي تسبقه". هرعتُ على الفور وتناولت منديلاً ورقياً لأكتب عليه هذه الجملة. ثم طلبت من سكوت أن يقول



لي المزيد ففعل. كان كل كلامه عن التحضير والاستعداد، وتركّز حول الاستعداد لليوم التالي. وأستطيع الآن أن أسبّب لك ألماً كبيراً إذا ما سألتك عما تفعله كي تستعد لجولة مبيعاتك في اليوم التالي. وإنني أراهن بأن جوابك سيتراوح ما بين تناول الشراب المفضل، ومشاهدة مباريات رياضية، أو مشاهدة برامج التلفزيون المعادة. هل تبدو هذه الأجوبة محزنة؟ حسناً، بعض الناس لا يعتبرون هذه الأجوبة محزنة. ويُحتمل أن يكون منافسوك من بين هؤلاء.

استجابة بيع حمراء... "انسحب واخسر موقعك لشخص آخر ظلّ صامداً".

اعمل عندما ينام الآخرون. أنا أصحو باكراً كل يوم. ثم أهرع إلى جهاز الكمبيوتر وأبدأ بالكتابة. ولقد دأبت على هذا منذ اثني عشر عاماً. أما الحصيلة ليومنا هذا فهي خمسة كتب وسبعمائة مقال، هذا إذا تجاهلتُ ألف عرض للشركات في شتى أنحاء العالم. وبالطبع فأنا أجني الكثير من المال. وعادة ما أبقى مستيقظاً حتى الواحدة فجراً. وبالطبع يكون كل شيء هادئاً من الساعة الحادية عشرة ليلاً وحتى الواحدة من فجر اليوم التالي. وأنا مثل بقية الناس أتسلّى أحياناً بالإنترنت. وطبعاً أنا مدمن على زيارة مواقع التجارة الإلكترونية، لكنني أيضاً أتصفّح مواقع زبائني على الشبكة بهدف معرفة كيف تجري الأمور معهم، وكذلك لأرى إن كنتُ أستطيع تعلّم أي شيء جديد، أو الإتيان بأفكار جديدة. لكنني دأبت على ذلك منذ خمس سنوات. والفكرة هنا هي أنني أستغلّ هذه الساعات الثلاث أو الأربع يومياً، وأجني مالاً في هذا الوقت عندما يكون معظم الناس نياماً، أكثر مما يجنونه عندما يستيقظون.



المبدأ الثالث

العلامة التجارية الشخصية هي البيع، ما يهم ليس من تعرف من الناس، بل من يعرفك منهم

- أعطني علامة تجارية.

لسعات R حمراء

- أطلق علامتك التجارية الشخصية، وستجد بأن زبائنك سيتصلون بك.
- أطلق علامتك التجارية الشخصية، وستجد بأن زبائنك سيخلصون لك.
- حدِّد موقعك أكثر، ونافس أقل.
- من يرى موقعك؟ ومن يوكِّلك؟ يتعلق هذا بمن يعرفك!
- من يقدِّرك ويقدِّر معرفتك؟



"كان العدد الأول لمجلة زبائني الإلكترونية ممتازاً!
أما بالنسبة للعدد الثاني، فأنا أجد صعوبة بإيجاد شيء جديد أقوله".

أطلِق علامتي التجارية؛
التنفيذ الذي يأتي بالنتائج..

إن اتخاذ علامة تجارية شخصية ليس بالأمر المعقد، إلا إذا ما اشتركت بدورة تعليمية في هذا الموضوع. عند ذاك يصبح الأمر مخيفاً ومروّعاً. أما المبادرة الشخصية في إطلاق العلامة التجارية الشخصية فهي أسهل بكثير.

أنا شخصياً أمتلك علامة تجارية. أو دعني أقول: إنني علامتي التجارية الشخصية. وكل ما فعلته هو أنني أخذت اسمي، غيتومر "Gitomer" و"Jeffry Gitomer" وحولتهما إلى العلامة التجارية الخاصة بي. أما عمودي الأسبوعي المعتاد في صحيفة *"التجارة في شارلوت" Charlotte Business*، فمستمرٌ منذ اثنتي عشرة سنة. وعلامتي موجودة الآن في تسعين سوقاً. أما موقعي على شبكة الإنترنت فهو اسمي: gitomer.com. وتحمل شركتي اسمي بالذات: BuyGitomer. كذلك فاسمي موجود على كل شيء أفعله. (حتى أنني سجلت URLs للأخطاء الإملائية المحتملة لاسمي).

والآن ما هي علامتك التجارية الخاصة بك؟ وأنا لا أسألك فقط عن الاسم التجاري لشركتك؛ لأنني أتكلّم عن علامتك التجارية الشخصية. أما في عالم المبيعات فيشتري الزبائن اسم رجل المبيعات أولاً. وإذا ما اشترى هؤلاء علامتك التجارية، فعندها سيسارعون لشراء ما تبيعه. كيف تحصل على علامة تجارية؟ وكيف تُنشئ علامتك التجارية الخاصة؟

أولاً: إذا كنت تاجراً صغيراً، فلا تقرأ كتاباً حول هذا الموضوع، لأنني ما زلت أبحث عن كتاب عملي مفيد وناجح. ثانياً، عليك أن تفكر بـ "أنا"، و"أعطِ لتأخذ". ثالثاً، يجب عليك التفكير "بالترويج ممزوجاً بالإعلان". وعليك أن تكون مليئاً بالحماس، إن المسألة هي مدى الجهد الذي تبذله في عملك، ومدى استعمالك لذكائك في عملك، وكذلك مدى إخلاصك لعملك. ويجب مزج كل ذلك مع إيمانك بنفسك، وهذا من شأنه مساعدة علامتك التجارية على الرواج أكثر من أي شيء آخر.

تكوين *العلامة التجارية الشخصية* يعني...

- **ابتكر الطلب على منتجاتك أو خدماتك بصورة غير** مباشرة. (بطرق غير الإعلان المباشر).

- **احمل التّجار على الوثوق بك:** على أنك فرد محترم من الدرجة الأولى.

- **احمل التّجار على الثقة بتجارتك أو أعمالك:** واحصل على سمعة حسنة في الأداء النوعي بحيث تدفع الناس للتحدّث عنها.

- **أسّس مكانتك كخبير: لماذا تكتفي بالتواجد في** الميدان، بينما تملك فرصة التواجد في القمة؟

شكوى حمراء...
"لا أحد يعرفني"

- **دع الناس يرونك ويعرفونك على أنك القائد:** قف في مقدمة مجموعتك وتحدّث إليها، أو انخرط في مجموعة وتولَ قيادتها. وكن متواجداً حيثما يكون الجميع في كل الأوقات.

- **دع الناس يعرفونك على أنك مبتكر:** كن معروفاً على أنك رجل القيم، وكذلك تجارتك وأعمالك. كن معروفاً على أنك مصدر غنى.

- **ميّز نفسك عن منافسيك:** قف أمام المجموعة وضع المعايير بنفسك.

- **اكتسب منزلة الاحتراف:** يحدّد الآخرون صورتك، وامتدادك يحدّد صورتك.



● ابن صورتك – وصورة تجارتك أيضاً – عن طريق كونك مؤدياً إيجابياً ثابتاً. وعن طريق ربط نفسك بالأشياء ذات النوعية وكذلك بالأشخاص المميزين. وعن طريق تقديم ما تعد به. يجب أن يتحدّث عنك الآخرون بطريقة إيجابية.

● إعطاؤك النتائج التي تريدها من علامتك التجارية وامتدادك التسويقي: دع الزبائن المؤهّلين يتصلون بك؛ ثم حوّل اتصالاتهم إلى مبيعات.

ربما ستصرخ في وجهي قائلاً: "يا جيفري، كن محدداً بعض الشيء". حسناً، حسناً، سأعطيك فيما يلي بعض المعلومات المفيدة عن تكوين العلامة التجارية، والتي لن تجدها في أي كتاب آخر. وهذه المعلومات هي حصيلة جهودي طيلة السنوات الخمس عشرة الماضية في سبيل بناء علامتي التجارية الخاصة بي.

استجابة بيع حمراء... "اذا كانت لديك علامتك التجارية فسيعرفك الناس".

لا أستطيع أن أضمن بأنها ستنجح بالنسبة إليك. لكنها ستنجح على أية حال. إنني أستطيع قول ذلك انطلاقاً من خبرتي الشخصية المباشرة. فيما يلي *معادلتي الشخصية لتطوير علامة تجارية شخصية*:

● بادر إلى تسجيل اسمك. كوم... توجّه إلى موقع www.obtainyourname.com، أو أي موقع لتسجيل الأسماء، وسجّل اسمك بأسرع ما يمكنك. سجّل أسماء أولادك أيضاً.

● كن مستعداً للانطلاق بذاتك.. أولاً... إنها ليست الطريقة الوحيدة، لكنها الطريقة الأفضل والأطول عمراً التي وجدتها.



• خصّص الوقت لتكوين علامتك... وإلا فإنها لن تتكوّن. وإن أردت بناء علامة تجارية تدوم طويلاً، فعليك أن تمهّد لها بخطة رئيسية.

• احصل على مساعدة الآخرين... ضع قائمة بأسماء الأشخاص الذين تعتقد أن بإمكانهم مساعدتك، أو مساعدتك على الاتصال مع الآخرين؛ ثم اطلب دعمهم. (ما هي أسهل طريقة للحصول على دعم هؤلاء؟ أعطِ تلك الطريقة الأولوية؛ دون أن تحسب النتائج).

• ضع إعلاناً تجارياً قصيراً لمدة ثلاثين ثانية... حول أعمالك، وكيف بإمكانك مساعدة الآخرين. يمكنك تسليم هذا الإعلان بعد أن تسأل الآخرين عما يفعلونه.

• نوّع الاتصالات... مثلاً:
– دع تبرعاتك الخيرية تعرّف المجتمع عليك على أنك متحدّث لبق.
– تبرّع بمنحة مدرسية للاتحاد (أو النقابة) الذي ينتمي إليه أفضل زبائنك.
– ألقِ محاضرة وتبرّع ببدل إلقائها في سبيل الأعمال الخيرية التي تقوم بها.
– تبرّع على شرف حدث مهم في حياة زبونك.

شكوى حمراء...
"لا تدعم شركتي المجهود الذي أبذله في عمليات البيع".

• نفّذ كل شيء بفراسة مبتكرة... أي اعمل شيئاً يجعل الوقت والمجهود اللذين تبذلهما أمراً يستحق التذكّر. التذكّر هو رابط حيوي ليتعرّف السوق على أعمالك.



• احصل على أفضل بطاقة تعريف بمهنتك يمكنك الحصول عليها... إنها صورتك، ففي كل مرة تعطي أحدهم واحدة منها سيكون هناك تأثير، إما أن يكون كبيراً، إيجابياً، وسطاً أو سلبياً. باستطاعتك نقشها، أو أن جعل حروفها بارزة قليلاً، أو انقش طابعاً بريدياً عليها (foil stamp)، أو ضع شعاراً عليها، أو صورة، أو بإمكانك أن تجعلها متعدّدة الألوان. وفيما يلي الاختبار الحاسم: عندما تعطي أحدهم بطاقتك ولا يبادر إلى القول: "يا لها من بطاقة جميلة"، فعليك عندها أن تتّخذ لك بطاقة جديدة.

• ابقَ في مقدمة الأشخاص الذين تودّ أن تتعامل معهم... إذا ما قمت بدمج اتصالاتك، ستستطيع عندها أن تكوّن تياراً متدفّقاً من صورك (في الصحف، في المجلة الإلكترونية الأسبوعية، على شاشة التلفزيون، في نشرتك، إلخ...) توجّهه لسوقك الذي تختاره ميداناً لأعمالك. والأمر يستدعي عدداً يتراوح ما بين خمس إلى عشر صور لتستطيع تكوين ما يكفي من تعريف للناس بك لجعلهم يتّخذون قراراً بالشراء.

استجابة بيع حمراء...
"جد لنفسك شركة أخرى كي تعمل معها".

• اجعل من نفسك مرجعاً... وهذا أقوى بكثير من أن ينظر إليك الناس على أنك مجرد بائع، أو رجل أعمال عادي. وعندها سيحبّ الناس التحلّق من حولك، وسيهتمون وينتبهون لما تقوله، هذا إذا ما آمنوا بأن ما تقوله وتفعله له قيمة بالنسبة إليهم وبالنسبة لأعمالهم.



• السرّ هو في المثابرة والثبات... لا تنفّذ أمراً ما مرة واحدة ثم تجلس وتنتظر. عليك أن تظلّ مثابراً دون أن تتوقّع نتائج سريعة. وإذا ما كنت جيداً، فعليك التحلّي بالصبر. تأكد من أنك ستتلقى اتصالات هاتفية.

• **استمتع بعملك.** إن الأشخاص الذين يأخذون الأمور بجدية مفرطة يواجهون مشاكل فيما يتعلّق بتحديد ما هو مهم في هذا العالم. يجب أن تنظر إلى عملك وكأنه لعبة مهمة. لكن عليك أن تلعب بكل جهد كي تربح.

• **اجتهد لتكون الأفضل في كل شيء تقوم به.** ضع الهدف الشخصي نصب عينيك، وكن الأفضل. لكن لا يجب أن يكون هدفك مادياً فقط، أي جني الكثير من المال. كن الأفضل وستأتي الأموال إليك بصورة آلية.

• **تجنّب الأشخاص التافهين والمتحمسين.** هناك الكثير من الأشخاص الغيورين والذين يقولون "لا" على الدوام (السلبيين) في هذا العالم. تجنّب هؤلاء الأشخاص الذين ينتحبون على مسيرتك لأنهم لا يمتلكون مسيرة خاصة بهم.

شكوى حمراء...
"إنهم يجعلون
مني مندوبة
باردة"

ليعرفك الناس على أنك شخص عملي..

ستكون نتيجة تصرّفاتك هذه أن يعرفك الناس بأنك شخص تتمتّع بالقدرة على إنجاز الأمور: أي رجل قائد. وسيكوّنون انطباعاً ليس فقط عنك أنت، ولكن عن شركتك ومنتجاتك وخدماتك وعلامتك الشخصية أيضاً.



إنه شيء لا تستطيع تقديره أو شراءه، لكنه الفرق ما بين البيع أو عدم البيع. والفرق بين أن تكون مضطراً للبيع، وبين رغبة الناس بالشراء. أما نتيجة هذه التصرّفات كلها فستكون علامة جديدة لديك.

نصيحة حمراء مجانية : هل ترغب بالحصول على خطوات أخرى لتحقيق نجاحك بالوصول إلى علامة تجارية خاصة بك؟ تستطيع التوجّه إلى موقع www.gitomer.com، وإذا ما كنت مستخدماً جديداً فيمكنك تسجيل اسمك، وأدخِل كلمة BRAND ME في الصندوق المسمّى RedBit.

لسعات حمراء

أطلِق علامتك التجارية الشخصية، وستجد بأن زبائنك سيتّصلون بك. أطلِق علامتك التجارية الشخصية وستجد بأن زبائنك سيخلصون لك. إن علامتك التجارية هي التي ستوجد لك قانون الجذب.

استجابة بيع حمراء...
"إذا امتلكت علامتك التجارية الشخصية، فسيتصل بك الزبائن المحتملون"

دعني هنا أعطي نفسي مثالاً. إن علامتي التجارية تؤمّن لي حضوري على عتبة بيتك. فأنا أحرّر عموداً أسبوعياً بعنوان "حركة البيع" يظهر في تسعين صحيفة. وكذلك أنا أحرّر أسبوعياً مجلة إلكترونية تدعى "كافيين البيع Sales Caffeine"، التي تقدّم معلومات بيع قيّمة إلى أكثر من مائة ألف شخص أسبوعياً. كذلك إنني أتلقى أكثر من عشرة آلاف زيارة أو سؤال أسبوعياً لهذين الموقعين. وإذا ما تأمّلت بالطريقة التي أسّست فيها علامتي التجارية عبر السنوات، فسترى بأنني كافحت كثيراً للحفاظ على مصداقية علامتي. أنا لا أقول بأنني أقدّم معلومات غير موجودة في أماكن أخرى، وكذلك لا أدّعي بأنني مصيب سياسياً، ولا أقول كذلك بأنني لا أخطئ أحياناً (لأن ذلك يحصل أحياناً).



هذه هي شخصيّتي المميزة. إن مصداقية علامتي هي ثبات وقيمة رسالتي التي أوجّهها. لقد أصبحت شخصياً معروفاً بلقب "رجل البيع". ويرجع السبب في ذلك إلى أنني أميّز نفسي بمعلومات يستطيع الآخرون استعمالها ليحقّقوا المزيد من المبيعات لأنفسهم، وليؤسّسوا أعمالهم الخاصة بهم. ومن المهم هنا أن نلاحظ بأنه على امتداد الاثني عشر عاماً التي قضيتها بتحرير عمودي الأسبوعي لم أقم أبداً بجولة بيع لحجز ندوة مبيعات. إنهم يتّصلون بي أولاً لأنهم يعرفونني ويعرفون بأنني أزوّدهم بمعلومات قيّمة. فكل الكتب التي تتحدّث عن تكوين العلامات التجارية الشخصية، تتحدّث عن حمل الزبون على تذكّر اسمك في الوقت الذي يكون مستعداً فيه للشراء. وفي الوقت الذي يبقى فيه هذا الكلام صحيحاً، فهو لا يتحدّث أبداً عن الجانب الحاسم في الموضوع، "هل سيشترون منك؟" و"هل سيشترون منك" تشكّل كل مفاهيمهم عن قيمة علامتك. هذا هو ما يشكّل قانون الانجذاب.

تركيز أكثر للموقع، ومنافسة أقل. تظهر مقالتي في ما يزيد عن تسعين مدينة في أنحاء البلاد. هل أُعتبر أفضل مندوب مبيعات في مدن مثل دالاس، سان لويس، أو أتلانتا؟ ذلك ليس مهماً. فأنا مندوب المبيعات الأكثر تواجداً في تلك المدن. فصوري تظهر في الصحف، أما الذين ينافسونني فيقرأون عمودي كل أسبوع وهم يكرهون جرأتي. كذلك إن تواجدي أفضل من تواجدهم في مدنهم. إنهم يعيشون هناك، وهذا ما لا ينطبق عليّ. لكن موقعي يعطيني تفوقاً في ميدان البيع، لأن الناس يعرفونني منذ زمن. أما قاعدة البيع التي تصحّ في هذه الحالة فهي، "في ميدان البيع لا يهمّ من تعرف من الناس، لكن المهم من يعرفك منهم". يساعدك الانتشار على أن يعرفك الناس.

من يراك؟ ومن ينتدبك؟ يتعلّق ذلك بمن يعرفك! يتمثّل مظهر آخر من مظاهر التواجد وتثبيت الموقع بمدى أهمية مركز الشخص الذي تستطيع تحديد موعد معه. بالنسبة إليّ شخصياً فقد تمكنت على الدوام من إلتقاء رؤساء الشركات، ويرجع ذلك إلى موقعي، أو بكلمات أدّق إلى متانة موقعي في

السوق. وكثيراً ما أتمكن من مقابلة الرئيس والمدير التنفيذي للشركة، وأحياناً أخرى أتمكن من مقابلة مالك الشركة نفسه. لكنني أقابل دائماً الشخص الذي يدير الشركة. يعطيني هذا الوضع دائماً تفوقاً تنافسياً هائلاً. فلا يتعين عليّ أولاً تكوين مصداقيتي منذ البداية فور دخولي من الباب، وذلك لأنهم يعرفونني مسبقاً. وثانياً لأن من ألتقيهم هم صانعو القرار. وإذا كنت تجتمع مع الرئيس أو المدير التنفيذي للشركة والذي يعرفك ويحترمك مسبقاً، فعندها أعدك بشيء واحد وهو أنك ستلاقي العديد من الموافقات أثناء اجتماعك به.

من هو الذي يقدِّرك ويقدِّر معارفك جيداً؟

يتوقَّف معظم رجال المبيعات عند نهاية عملية البيع. إنهم يتَّبعون نفس التفاهات المعتادة لعملية البيع، وهي زبون محتمل، موعد، حضور، إنهاء البيع ثم متابعته. لن تقودك مثل هذه الاستراتيجية في البيع إلا إلى وظيفة مبيعات أخرى. أما إذا كنت ترغب في بناء علاقة، وإذا كنت تريد الحصول على عروض فعليك أن تصبح خبيراً، أو على الأصح خبيراً في كل ما تقوم به. أما الوصول إلى هذه الوضعية فيتطلَّب الكثير من العمل الشاق والدراسة من جانبك. أما إذا لم تكن مستعداً للقيام بذلك فأنصحك فوراً بأن تتوجّه إلى أقرب مكتب بريد، لتحصل هناك على وظيفة ظريفة آمنة لبيع طوابع البريد وراء الشباك. أما إذا كان زبائنك يقدّرون المعرفة والخبرة اللتين قدّمتهما لهم، فسيفكّرون طويلاً وجدّياً قبل التطلّع إلى حثالة المجتمع الذين يبيعون نفس المنتجات التي تبيعها، والذين ربما تسمّيهم أنت منافسيك.

في عملية البيع لا يهمّ من تعرف من الناس.
في عملية البيع، المهم هو من يعرفك منهم.



المبدأ الرابع

يتعلق الأمر كله بالقيمة، ويتعلق الأمر كله بالعلاقات، ولا يتعلق الأمر بالسعر

- المبادئ الستة والنصف لتقديم القيمة، ولتكون قيِّماً.
- الحديث الحر.
- السعر مقابل القيمة، الطريقة الفعلية للتغلّب على مسألة "السعر".

لسعات R حمراء

- أعط القيمة أولاً، بدلا من إعطائها فيما بعد.
- اعقد الصداقات قبل أن تبدأ، وإلا فمن الأفضل عدم البدء.
- تصرّف باحتراف، وتحدّث بطريقة وديّة.
- تذكّر بأن البيع يدوم للحظة، أما الأصدقاء فيدومون للأبد.
- يحقّق البيع العمولات لك، أما القيمة فهي تقدّم لك الثروة.



"إذا لم تكن مبتهجاً ومسروراً بالكامل بمنتجنا، اتصل بنا مجاناً وسنكون مسرورين بمساعدتك على ترسيخ توقّعات منطقية أكثر بمنتجنا".

أين تقع "القيمة" في معادلة البيع؟ ما هو الدور الذي تلعبه "القيمة" في إتمام عملية البيع؟ ما هو الدور الذي تلعبه "القيمة" في ترسيخ ولاء الزبون؟ كيف تساعد "القيمة" على بناء علاقات تجارية متينة؟

من الصعب جداً تعريف كلمة "قيمة" وفهمها.

إن إعطاء القيمة وإضافة القيمة، هي كلمات يصعب على العديد من رجال المبيعات فهمها، دعك من تقديمها. ويعتقد معظم الناس بأن القيمة تنحصر بشيء تضيفه الشركة، أي تقديم بعض الخدمات الإضافية، وأشياء تلصق بالمنتج، أو تخفيض بسيط بالسعر، وحتى تقديم شيء "مجاني". كل هذه الافتراضات هي خاطئة تماماً.

تُعتبر كل هذه الأمور من الأشياء الترويجية، وليست قيماً بحدّ ذاتها. فالقيمة هي شيء يُنجز للزبون، ولصالحه.

أما في حالتي، فقد وجدت أن تقديم القيمة أولاً هو أمر أكثر فعّالية. وعليك أن تعطيها دون توقّع أي شيء بالمقابل، وقدّمها مراراً بدون توقّع المقابل. وعليك أن تعطيها لأفضل زبائنك المحتملين. هل نسيت أن أذكر بأن عليك تقديمها بدون أن تتوقّع شيئاً بالمقابل؟

فأنا أقوم من جهتي بتقديم القيمة عبر عمودي الأسبوعي، ومجلتي الإلكترونية الأسبوعية. ويتصل بي الناس ويشكرونني. اطلب المعلومات التي أقدّمها، ومن ثم استفد من خدماتي.

إن التعويذة هنا بسيطة: أضع نفسي أمام الأشخاص الذين يستطيعون قول "نعم"، لكنني أقدّم لهم القيمة في البداية. باستطاعتك أن تجعلها تعويذتك أنت أيضاً.

المبادئ الستة والنصف لإعطاء القيمة ولتجعل نفسك ذا قيمة...

1. ركِّز جهودك التسويقية على المواد والمعلومات المتعلِّقة بالزبائن المحتملين.. وليس حولك أنت. تأكَّد من أنهم لن يقرأوا كراساتك أبداً، في الواقع لربما سيرمونها بعيداً. يجب أن تبعث إليهم بمعلومات حول الكيفية التي يستطيعون تحقيق الربح فيها، أو صنع المنتجات، أو النجاح، وعندها سيستوعبون كل كلمة.

شكوى حمراء... إنهم باستمرار يلقون بكراساتي بعيدا

2. اكتب مواضيع (مناسبة) في النشرات الدورية والصحف، والمجلات الإلكترونية، وفي النشرات المتخصِّصة. تؤمِّن لك الكتابة مركزاً قيادياً مرموقاً، وستُطبع صورك. والكتابة هي في الوقت نفسه مصدر قيِّم لإثبات وجودك، وهي تسمح للذين يتوافقون مع أفكارك أو فلسفتك بالاتصال بك.

3. كوِّن أدوات أو آليات الاستجابة في كل شيء تكتبه. إذا توافقوا معك أو أرادوا المزيد، فاعرضه عليهم. إنها طريقة عظيمة للتواصل في التجارة. وبإمكانك اعتبار عدم الاستجابة جزءاً من النتائج أيضاً.



4. شقّ طريقك إلى كل وسيلة بثّ ممكنة. بإمكانك أن تجرّب حمل معلومات يستطيع الجميع استخدامها، إلى برنامج مناقشة في الإذاعة أو التلفزيون. اربط خبرتك مع موضوع الساعة أو بمناسبة عطلة ما. (ملاحظة: باستطاعة أي شخص الظهور في برنامج مناقشة على الهواء فقط عندما يتّصل).

5. لتكن معروفاً بأنك رجل قيّم. كن معروفاً لتأتي الأعمال إليك. باستطاعتك أن تكون قائداً لمجموعة في غرفة التجارة، أو لمجموعة خيرية تطوّعية. (ملاحظة مساعدة: انتقِ شيئاً تحبه فعلاً).

استجابة بيع حمراء... "إنهم لا يريدون كراستك. إنهم يريدون حلولا لأوضاعهم وللمشاكل التي تقلقهم".

6. أرسل موادك بعد أن يطلبها الآخرون، وتأكّد من احتوائها على شيء يستطيعون الاحتفاظ به. نادراً ما تنجح البطاقات الجاهزة مسبقاً. أما إذا أردتَ أن تختبر قابلية معلوماتك للاستمرار، فيمكنك تقديمها وملاحظة مَنْ مِنَ الناس يريدها. وأنا تعوّدت أن لا أرسل شيئاً إلا إذا اتصل أحدهم بالهاتف، وطلب مني إرسالها. (ملاحظة: ما هي القيمة التي يحملها كراسك؟ فإذا كان مكتوباً بمفرداتك أنت، باستطاعتك أن تضع الكلمات "up-yours" في أي مكان في الوسط، ولن يجدها أحد).

6.5 أيهما أفضل التكلّم أمام الناس، أم الاتصال الهاتفي؟ أقول لك تحدّث أمام الناس. لماذا؟ كيف؟ اقلب الصفحة من فضلك...



الفرق بين الكلام وعدم الكلام...

الأحاديث المجانية
التراث الذي تتركه لنفسك

هل تريد الحصول على خمسين اختراق جديد كل أسبوع؟
ألقِ خطاباً مجانياً أمام مجموعة أهلية؟

يتطلّع العديد من رجال المبيعات للبروز عن طريق الاستماتة في محاولة "تسويق" أنفسهم عن طريق الكراسات، والبريد المباشر، وحتى المكالمات الهاتفية الباردة، وصولاً إلى شبكة الإنترنت. ليست هذه الأمور كلها سوى إحباط مكلّف. إن أفضل طريقة لتسويق نفسك هي في تكريس ذاتك للسوق مباشرة. قدّم نفسك لزبائنك المحتملين.

هذه نصيحتي: الحديث المجاني. أو بكلمات أوضح: تكلّم مجاناً. الأحاديث المجانية مجزية، إنه في الواقع مجزية جداً، وللأحاديث المجانية نتائجها المثمرة، والمثمرة كثيراً.

لاحظ جيداً: قلت "حديثاً" وليس "استجداء للحصول على مبيعات".

عندما تظهر أمام منظمة أهلية لإلقاء حديث مجاني يستغرق ما بين خمس عشرة إلى عشرين دقيقة، توقّع الحصول على هذه المنافع الذهبية:

- تحصل على فرصة تقديم عرض مبيعات حي، لتروّج لنفسك، وليس لمنتجك أو خدماتك.
- تحصل على فرصة تقديم عرض.. أمام صانعي القرارات مباشرة.
- تبني (وترسّخ) شبكة مبيعاتك.
- تحصل على فرصة إعادة ترسيخ حضورك.
- تحصل على فرصة تقديم المساعدة لمحيطك.

- ترسَخ مهارات تحدَثك، ومهارات تقديم عرضك، ومهارات روايتك للأحداث.
- تحصل على فرصة تجربة مادة جديدة.
- تستطيع اجتذاب زبائن جدد (من البارزين).
- إذا ما انطلقت حديثاً بتجارتك أو أعمالك.. فستحصل على فرصة عظيمة للتحرَك نحو أعلى السلم.
- تحصل على فرصة لامتلاك تأثير فعال على أحدهم عن طريق كلماتك.
- تتناول الطعام مع الآخرين مجاناً.

والآن، أنا متأكد من رغبتك بإضافة عبارة "إذا ما كنتَ عظيماً"، قبل كل منفعة من تلك المنافع الواردة أعلاه، وذلك للحصول على المعنى الحقيقي وإضفاء التأثير الأكثر فعّالية، لكنني أعتقد بأن الرسالة واضحة.

هل يثير هذا اهتمامك؟ فقط اتصل بأية منظمة مدنية (أو أهلية) موجودة في مدينتك. أؤكد لك بأنهم متشوّقون لسماع حديث جيد، وهم يبحثون في كل أسبوع عن متحدّثين جيدين. وأؤكد لك بأن هذه الأحاديث هي أفضل من الاتصالات الهاتفية الباردة.

أتريد معرفة أفضل استراتيجية تتبعها في هذا التوجّه؟
إليك ستة مناهج ونصف لنجاح مثل هذه الأحاديث المجانية:

1. لا تعرض محاضرة مبيعات، لكن تأكّد من تحدّثك عن موضوعك.
تحدّث عن مواضيع مثيرة لاهتمام المستمعين، والتي قد تعاكس موضوع حديثك؛ لكن عليك إعطاء حديث عظيم. يمكنك التحدّث عن سلامة البيوت، إذا ما كنتَ تبيع أجهزة إنذار. وبإمكانك التحدّث عن علاقة الصور بالإنتاجية، إذا ما كنتَ تبيع ناسخات. هل استوعبت ما أعنيه؟

2. اختر مستمعين عظام. هناك مجموعات من شتى الأنواع؛ اختر الأفضل من بينها، أي التي تتمتّع بأفضل سمعة ومكانة.

3. وزّع النشرات. تساعد النشرة الحضور على متابعة موضوع الحديث، حتى ولو كانت مؤلفة من صفحات قليلة، وهي تعفيك من ضرورة حفظ الحديث. كما تعطي كل واحد من الحضور طريقة للاتصال بك. تحذير: يجب توزيع النشرة عند البدء بالتحدّث عن موضوعها؛ وليس قبل بدء الحديث إطلاقاً. أما إذا وزعت النشرة قبل البدء بحديثك، فسيقرأ الناس عن موضوع، بينما تتحدّث أنت عن موضوع آخر، والأسوأ من ذلك ستخسر حينها انضباط الجمهور وتأثير رسالتك التي تودّ إيصالها.

4. سجّل الحديث على شريط فيديو. بإمكانك مشاهدة الشريط في المنزل بعد انتهائك من تقديم الحديث، لترى كم كنتَ ناجحاً فعلاً في عرضك، مقابل اعتقادك أنت بقدرتك.

5. اطلب تقييم الحضور لحديثك. اقرأ ردّات فعل الجمهور على حديثك، إن وُجدت.

6. اعرض شيئا ذا قيمة واحصل على leads. عندما تنتهي من حديثك يمكنك تقديم شيء إضافي مجاناً مقابل الحصول على بطاقات الحضور. هذه البطاقات التي تحصل عليها هي leads.

6.5. استمرّ بالمتابعة بعد الاجتماع. هذا هو الوقت الذي تتعرّف فيه على مدى تأثير حديثك، ومن هم أفضل زبائنك المحتملين.

لا تقدم على بيع منتجاتك في الاجتماع. حدّد موعداً للقاء على الغداء، أو موعداً لتناول الفطور، لكن عليك أن تتجنّب عرض محاضرة مبيعات، أو التفاخر بشركتك.

وعلى الصعيد الشخصي سأروي لك كيف بدأت بتلقي أجرة عن الأحاديث التي ألقيها. تلقيت اتصالات من العديد من نوادي الروتاري، والكيواني، الموجودة في المدينة لكي أعطي أحاديثاً، وذلك نتيجة لعمودي الأسبوعي الذي يظهر في صحيفة المنطقة التي أسكنها. قرّرت عندها ألاّ أتحدّث عن المبيعات (موضوع اختصاصي). تحدّثت بدلاً من ذلك عن الأطفال (موضوعي المفضل)، ووضعت لهذا الحديث عنواناً هو "ماذا تعلّمنا من أطفالنا"..

اخترت لذلك الحديث سبع مهارات ساعدني بها أطفالي على تعزيز عملية تربيتهم (مثل التخيّل، الإصرار، الإيمان الأعمى، الحماس، والاندفاع)، ثم رويت قصة قصيرة عن كل واحدة منها. واستطعت في عشرين دقيقة أن أجعل الحضور يضحك، ويبكي، ويستخلص العبَر.

قدّمت للحضور نشرتي التي أعددتها، وكذلك قدّمت لهم مجاناً أفضل سبع قواعد تعلمتها عن تربية الأولاد، وذلك مقابل أن يعطوني فقط بطاقاتهم. وكنت أحصل دائماً في نهاية كل اجتماع على خمسين بطاقة على الأقل، بالإضافة إلى حديث مدفوع من جانب أحد الحضور الذي كان يقول: "أتحب أن تأتي وتتحدّث أمام موظفي شركتي؟".

وهكذا تتضمّن المكافآت التي حصلت عليها (ومكافآتك أنت أيضاً) مقابل إعطاء حديث مجاني لمدة عشرين دقيقة، سماعي مباشرة من قبل جمهرة من الناس، وعرض مبيعات قدّمته أمام مائة من صانعي القرار، وحديثاً مؤثراً أمام مستمعين، وخبرة ذاتية، وجلسة تدريب، وغداء مجاني، وقلماً (الهدية المعتادة لقاء إعطاء الحديث)، وشهادة شكر من الجمعية، وخمسين بطاقة تعريف مرحبة، وموعداً لإجراء حديث مدفوع. وكل هذا يفوق المنافع التي يمكنك الحصول عليها من البريد العادي، أو المكالمات الهاتفية الباردة.

نصيحة إضافية: هل تعرف بأن أية جمعية مستعدّة لدفع مبلغ مائة دولار إذا حملتهم على تحرير الشيك للجمعية الخيرية التي تحبّ التبرّع لها، باسمك واسمها أيضاً؟

بغض النظر عمن تكون أو مكان تواجدك في مهنتك في عالم المبيعات، تأكد من أن إعطاء حديث مجاني يساهم بتعزيز عملية التعلم وكسب الأموال. وكذلك فإن إعطاء حديث مجاني لا يُعتبر حقاً لك فقط، بل هو فرصة لك أيضاً. وهو حقّ لك عليك أن تمارسه.

نصيحة حمراء مجانية : أتريد بضع نصائح لطريقة العرض؟ النصائح التي تساعد على إعطاء حديث أفضل، وعرض مبيعات أفضل. بإمكانك التوجّه إلى موقع www.gitomer.com، واشترك إذا كنت مستخدماً للمرة الأولى، ثم أدخِل كلمة PRESENTATION في الصندوق المسمّى Redbit.

السعر مقابِل القيمة،
الطريقة الواقعية للتغلِب على مشكلة "السعر"
كم يكلف هذا؟
الجواب: السعر ليس مهماً
إذا كانت قيمته فيه

دعني أبسّط هذا الأمر؛ ارسم خطاً في وسط ورقة flipchart، واكتب كلمة "السعر عال ٍجداً"، و"خذ السعر الأقل"، على إحدى جهتي الورقة من الجهة العليا. أما على الجهة الأخرى، فأريدك أن تخبرني ماذا يريد زبونك – ليس المنتج الذي تبيعه، بل ما يريده زبونك فعلاً – ولربما يكون شيئاً لا علاقة له بمنتجاتك أو خدماتك التي تقدّمها.

ما الذي يريده زبائنك؟ يريد زبائنك:

- مبيعات أكثر
- إنتاجية أكثر
- أرباحٌ أكثر
- صورة أفضل
- زبائن أكثر
- موظفون مخلصون
- معنويات أفضل
- لا مشاحنات
- وقت فراغ أكثر
- الشهرة

إذا ما كنتَ قادراً على تقديم كل هذه المزايا أو حتى واحدة منها فقط، فما هي أهمية السعر؟ كلما قدّمتَ قيمة أكبر، كلما قلّت أهمية السعر.

إن المثال التقليدي الذي يُعطى عن السعر مقابل القيمة الكامنة هو في عالم السيارات. ولا شك بأنك رأيت إعلاناً وضعه تجار السيارات الذين يبيعون "بدولار أعلى من الفاتورة"، "بسعر الفاتورة"، أو "أدنى من سعر الفاتورة". أين التركيز على القيمة هنا في هذه العبارات. بالتأكيد لا يوجد ذكر للقيمة الكامنة. ماذا يحدث بعد أن تصبح السيارة ملكي؟ وكيف سأجني قيمة من "استخدام" ما اشتريته؟ وما هو نوع الخدمة التي يمكنني توقّعها؟

لو وضع أحد تجار السيارات إعلاناً بمساحة صفحة كاملة يقول فيه: "نضمن بأن أسعارنا تزيد مئة دولار عن أسعار غيرنا، لكننا نكفل بأن خدمتنا هي أفضل مئة بالمئة من خدمات الآخرين"، وفي نفس الوقت يتمّ وضع صور لخمسة زبائن يعلنون بطريقة أو بأخرى السبب الذي دفعوا لأجله تلك المئة دولار الإضافية، ويتحدّثون عن الخدمة العظيمة، فسيحصل هذا التاجر على كل الزبائن.

أستطيع أن أضمن لك بأن أحداً لن يتذكّر السعر عند الساعة السابعة صباحاً، عندما تكون منتظراً دورك في وكالة صيانة السيارات، ولا يحين دورك إلاّ عند الساعة السابعة والنصف. ثم تكتشف بعد ذلك بأن عامل الصيانة وقح بعض الشيء، وكذلك تعرف بأنهم لا يمتلكون سيارت إعارة، لذلك عليك إيجاد شخص آخر ليوصلك إلى العمل. وعندما ترجع عند الساعة الخامسة من بعد الظهر لتأخذ سيارتك، تضطرّ للانتظار مدة عشرين دقيقة إضافية لتكتشف بأنهم لا يمتلكون القطعة المعطلة، وأن عليك أن تحضر مجدداً الأسبوع القادم. لكن هل ما زلت تظنّ نفسك أذكى رجل في العالم لأنك وفّرت مئة دولار في سيارتك. ألم تشعر في تلك اللحظة بأنك على استعداد لدفع مبلغ ألف دولار إضافي مقابل سيارة تضمن صيانتها بالطريقة المناسبة.

الفرصة الضائعة:

خذ مثلاً رجل المبيعات الذي يركّز على "عقد أفضل صفقة"، ويصرّ على الانخراط في كل خدع البيع الموجودة لديه، والذي يتجاهل الحديث عن أهمية صيانة السيارة. عندما لا يعود هناك تركيز على أية قيمة بالمرة، فلن تبقى إلا مسألة السعر. وهنا قمت باستخدام مثال تاجر السيارات لكونكم جميعاً زرتم إحدى وكالات بيع السيارات، بطريقة أو بأخرى.

شكوى حمراء...
"يقول الرجل بأن لديه خمس دقائق فقط، وهو يريد تخفيض سعري".

كل ما عليك فعله الآن هو أن تتصوّر أين يكمن عرض القيمة لديك، وكيف تستطيع إيصاله بطريقة يستطيع الزبون فهمها، وأن يكون عرضك الذي يظهر في تصريحاتك أو شهاداتك قوياً بحيث يتّخذ الزبون قراره بالشراء منك عاطفياً ومنطقياً.

عليك أن تفهم هذا الأمر... البيع هو أمر تدفعه العاطفة، وأخذ القرار هو أمر تتحكّم به العاطفة أيضاً. وبعد ذلك يتمّ تبرير القرار منطقياً. فرأس الزبون يكون مشدوداً للسعر، أما قلبه فيكون مشدوداً إلى محفظة نقوده. إليك ما تحتاجه ليكون انطلاقة جيدة لك:

1. توقّف عن اعتبارك المنتج الذي تبيعه بأنه سلعة. إذا أقنعتَ نفسك بأنك تبيع سلعة، فإنك تربط نفسك هكذا بسعر البيع. هل الهاتف اللاسلكي سلعة؟ بالطبع لا. هل اللوازم المكتبية سلعة؟ بالطبع لا. وهل أجهزة الكمبيوتر سلعاً؟ بالطبع لا.



لماذا؟ وجوابي هو أن الأمر برمته يتعلّق بالعلاقات، وبالقيمة الكامنة. لنتّفق على شيء واحد قبل المضي أبعد من ذلك. إن ما تتراوح نسبته ما بين الثلاثين إلى الأربعين بالمائة من مجمل الزبائن سيشترون حسب السعر. كل ما سبق وقلته لك هو الأخبار السيئة. أما الأخبار السارة فهي أن ما تتراوح نسبته ما بين ستين إلى سبعين بالمئة من مجمل الزبائن يحبّون شراء القيمة إذا ما قدمتها لهم. إن السعر الأقل يعني تحقيق أرباح أقل. ويجب أن تعرف أنك في كل مرة تقتطع درهماً من الحدّ الأعلى، تكون في الوقت نفسه تقتطع نفس ذلك الدرهم من الحدّ الأدنى لأرباح عملية البيع نفسها. وإليك الحقيقة حول الأشخاص الذين يبحثون عن السعر فقط: يشكّل الزبائن الذين يبحثون عن الأسعار الرخيصة مشكلة دائمة لك.

استجابة بيع حمراء... "إنهم لا يريدون محاضرتك بشأن البيع. إنهم يريدون حلولا لأوضاعهم وللمشاكل التي تقلقهم".

2. تأمّل آخر عشر عمليات بيع قمتَ بها، وجربّ أن تكتشف الآتي: كيف تمّت عملية البيع؟ وبكلمات أخرى، ما هي العوامل التي دخلت في عملية اتخاذ القرار؟ ومن مارس الضغط الحاسم في ذلك القرار؟ وبكلمات أخرى، كلما انخفضت رتبة الشخص الذي تتكلم معه كلما زادت أهمية السعر. وإذا كنت صاحب فندق، وتحاول تأجير قاعته لشركة ما كي تعقد اجتماعها فيه، ستكتشف بأن منظّم الاجتماع يفكّر بالأسعار ويقارنها أكثر بكثير من الرئيس أو المدير التنفيذي لشركته، والذي تقع نتائج الاجتماع على عاتقه. ولعل منظّم الاجتماع ينظر إلى سعر الغرفة المحدد بعشرين دولاراً للغرفة في الليلة الواحدة، وكأنه مشكلة كبيرة. لكن الرئيس أو المدير التنفيذي لا يعتبره كذلك، لأنه يريد أن يكون الموظفون التابعون له سعداء، ومرتاحين جيداً، ويمتلكون إنتاجية عالية بالنسبة للهدف الفعلي للاجتماع. ويوصلني هذا الأمر لنقطتي التالية.



3. لا تركَز على عملية البيع نفسها، لكن ركَز على الاستخدام والصيانة الطويلة المدى للمنتج. عليك أن تحمل المشتري المحتمل على تصوّر ما ستكون عليه الحياة بعد امتلاكه للمنتَج الذي تبيعه. وبعد تركيزك على استخدام المنتج وملكيته، تستطيع الانتقال إلى التركيز على الكلفة، والقيمة الطويلة الأمد مقابل السعر. والشيء الأساسي هنا هو أنه يجب على الزبون امتلاك هذا التصوّر بنفس الوقت الذي يركّز فيه على مسألة "كم يكلّف هذا؟".

اسمحوا لي هنا بإبراز ملاحظة جانبية أخرى. أحياناً يجري تقييد مسألة السعر بشخص يقول لك: "لقد أنفقنا كل ميزانيتنا". تأكّد من أن هذا الشخص ليس بصانع قرار. هذا الشخص ليس إلا شخصاً ينفق ما هو محدّد في ميزانيته. وتأكّد أيضاً بأن أمثال هذا الشخص يركّزون على السعر بشكل دائم أثناء إنفاقهم لميزانيتهم. إن هدفي عندما أكون في حالة إتمام بيع هو أن أصل بطريقة ما إلى الشخص الذي يضع ميزانيته بنفسه. فإن الشخص الذي يضع ميزانيته بنفسه، يستطيع زيادة صفر، ويضع لنفسه ميزانية أخرى.

شكوى حمراء... "ها هي عروض ثلاثة اخرى. خذ السعر الأكثر انخفاضا. لكن بدون عرض للربح".

والآن لنعود إلى العملية ذاتها. إن ما أقوله أساساً هو...

4. ابدأ زيارة مبيعاتك من المستوى الأعلى. كلما ارتفعت بمستوى الشخص الذي تتحدّث معه في الشركة، كلما قلّت أهمية السعر. وكلما كبُر مستوى المسؤول في الشركة، كلما اتسع أفق رؤيته للصورة الكبيرة للربحية والإنتاجية في مقابل السعر.



إليك الاختبار الحاسم الذي يساعدك على معرفة ما إذا كنتَ تتحدّث مع الشخص المناسب: عندما يبدأ أحدهم بالضغط عليك بشأن السعر، فعندها تستطيع القول ببساطة: "هل تبحث عن السعر أو عن الربحية يا سيد جونز. أيهما تفضّل؟ يدوم السعر للحظة يا سيد جونز، أما الربح فيدوم لمدى الحياة". أستطيع أن أؤكد لك يا عزيزي بأن كل مسؤولي الشركات الكبيرة مهتمون بتحقيق المزيد من الربح.

هنا تقع المشكلة. إن ما أصررت عليك للقيام به سيضاعف العبء عليك بصفتك رجل مبيعات. عليك الآن المضي في البيع بأفكار إنتاجية وبأفكار تجلب الربح. لا تكمن الأخبار السارة هنا في مضاعفة عبء عملك فقط، لأن مبيعاتك ستتضاعف بنفس الوقت. أما الأخبار الأفضل فهي أن معظم رجال المبيعات يحجمون عن القيام بالعمل الشاق اللازم لجعل البيع عملية أسهل. وأقول لك أنه لا توجد منافسة قوية لك في المستويات العليا من سلم المبيعات. أما الأخبار الأفضل فهي أنك ستتحكم بنتائجك أنت.

"لكن يا جيفري، أنت لا تعرف. فمبيعاتي ترتكز على تقديم ثلاثة عروض للأسعار، والزبون يختار دائماً السعر الأقل". لا يا سباركي، أنت الذي لا تعرف. إنك لا تستخدم مخيلّتك لمحاولة تغيير شروط العرض. فلماذا لا تعرض على زبونك شيئاً مثل: "كافة العروض التي سنعرضها عليك يا سيد جونز تتفاوت ما بين بعضها البعض بحدود عشرة بالمائة. فلماذا لا نضع في العقد عبارة تقول إنه إذا كانت كل الأسعار متقاربة في حدود عشرة بالمائة، فستكون عندها حراً باختيار المنتج أو الخدمة التي



تعتقد بأنها ستساعد شركتك أكثر، أو الشركة التي تثق فيها أكثر من غيرها لتقديم خدمات ما بعد البيع. هل هذا كافٍ؟".

أو لماذا لا تقول: "يا سيد جونز، إننا جميعاً مندوبو المبيعات سنقول بأننا مندوبو مبيعات عظام، لذلك أنصحك بأن تضيف إلى كل عرض شرطاً يُلزم جميع البائعين المحتملين بتقديم شهادات مقدمة من زبائن آخرين مسجلة على أشرطة فيديو، تُثبت بأن ما نقوله صحيح".

قدّمت لك للتو فكرتين بشأن تغيير عروض الأسعار الأقل. لكن باستطاعتك استخدام هاتين الفكرتين بالذات إن لم يكن هناك استدراج عروض. والآن دعونا نأخذ لحظة لنتأمل منافسيك السطحيين الذين يأتون في آخر لحظة، ويحاولون تخفيض الأسعار من أجل سرقة هذه الصفقة من بين يديك. عليك أن تدرك أولاً بأنه في حال معرفتك بقدوم هؤلاء المنافسين، أو أن هناك إمكانية لقدوم هؤلاء، فبإمكانك مناقشة هذا الأمر مع زبونك المحتمل. ويُمكنك استبعاد هذا الاحتمال عن طريق الاتفاق مع زبونك بأن لا يسمح بحدوث ذلك، بعد التفاهم على الأسباب ومعظمها سيتّضح بعد تسليم المنتج أو تقديم الخدمة. إن الأشخاص الذين يشترون حسب الأسعار يفتقدون إلى البصيرة. إنهم لا ينظرون لما بعد لحظة الشراء. أما مهمتك هنا فتكمن في التأكّد من أن الزبون يمتلك رؤية واضحة لما يمكن أن يستفيد منه أو يربحه بعد أن تجري عملية الشراء. وأن ربحه أو استفادته هي أكثر بكثير مما لو اختار السعر الأقل.

فلسفة جيفري غيتومر
بالنسبة للبيع والتسويق:

أضع نفسي في مواجهة الأشخاص الذين يستطيعون قول كلمة نعم لي، ثم أعطيهم القيمة أولاً.

لسعات حمراء

أعطِ القيمة أولاً، بدلاً من إعطائها فيما بعد. لم أفهم أبداً فلسفة "القيمة المضافة"، وأنا مستعد للمراهنة بأنك لا تمتلك تعريفاً محدداً لها. فعادة ما تكون هذه ثرثرة لا معنى لها وضعتها شركتك لتتناسب مع خدمات ثانوية قليلة، أو تكون بصورة بعض التفاهات التي يستطيع منافسوك تقليدها بسهولة. ولا تمتلك هذه الفلسفة شيئاً لتمييزك، أو لزيادة احتمالات إتمام عمليات البيع كما تريد. أما فلسفتي الخاصة بالبيع فهي مختلفة. فأنا أدعوها "القيمة أولاً". وبكلمات بسيطة، أقوم بوضع القيمة بين يدي زبائني المحتملين قبل أن أطلب منهم شراء أي شيء. وإذا قرأتَ عمودي الذي أنشره في الصحيفة، وإذا ما تصفحت مجلة بيعي الإلكترونية المسماة *Sales Caffeine*، أو إذا ما زرت موقعي في الشبكة، فستجد أطناناً من الأفكار والمعلومات القيّمة الخاصة بالبيع، والتي أعطيها مجاناً كل أسبوع. وهذا دأبي منذ اثنتي عشرة سنة. وهذه الأفكار أمّنت لي ملايين الدولارات. فأنا أعطي أولاً، وبعدها أحصد المكاسب. وأنا لا أمتلك الكثير من الكراريس، ولا أقوم إلا بالقليل من الدعاية، ولا أقوم بجولات مبيعات. لعلك ستقول إن هذه أفكار رجعية لشركة مبيعات، لأنها تتحدّى كل قاعدة أو قانون تسويق يمكن إيجاده في الكتب، إلا فيما يتعلّق ببند صغير: إن أفكاري ناجحة. ابدأ بإيجاد شيء يعتبره زبونك قيماً ثم قدّمه له مجاناً. وهذا الشيء القيّم قد يكون بصورة معلومات تساعده على بناء تجارته وتقويتها، وذلك حتى تستطيع أنت تقوية تجارتك. كلمة تحذير في هذا المجال: إن طريقتي في البيع، أو دعني أسمّيها "دفع الزبون كي يشتري" تتطلّب عملاً شاقاً، لكن معظم رجال المبيعات غير مستعدين للقيام بهذا العمل الشاق اللازم لجعل البيع سهلاً.

اعقد الصداقات قبل أن تبدأ، وإلاّ من الأفضل عدم البدء. عندما أكون في جولة مبيعات وأجتمع مع زبون محتمل، يكون أول شيء أقوم به هو تأسيس نوع من الوئام الذي يتضمّن إيجاد نوع من الأرضية المشتركة. ثم أقوم بالمزاح معه، والتحدّث إليه بأمور تخصّه. بعد ذلك أؤسّس نوعاً من المصداقية معه، وفي النهاية أبدأ بعرض البيع. وأنا أفضّل الانسحاب من عرض البيع مع الزبون الذي يقول لي: "لنبدأ بالعمل على الفور". إن ما يقوله حقيقة هو، لنتكلم فوراً عن "كم يكلّف هذا؟" أنا شخصياً لا أفوز ببيع على أساس السعر، لأنني أفوز بالبيع على أساس الصداقة. وأنا أترك البيع على أساس السعر لأشخاص آخرين. فهؤلاء يسبّبون أكبر المشاكل على ظهر هذا الكوكب.

تصرّف باحتراف، لكن تحدّث بطريقة ودية. يعتقد الكثير من رجال المبيعات بأن عليهم أن يكونوا محترفين من أجل الفوز بثقة المشتري. ليس هناك من شيء أبعد عن الحقيقة من هذا القول. ما هي طريقتي أنا؟ أنا ودّي، أحاول أن أتصرّف باحتراف قدر ما أستطيع، لكنني أخطئ دائماً لجهة إفراطي في التحدّث بودّ. لكن لاحِظ أن محترفي البيع الجامدين يسارعون إلى إعطاء مناقصة أو عرض، وإذا لم يكن عرضهم هو الأقل من ناحية السعر فإنهم سينسحبون بخفي حنين. ماذا عني أنا؟ أنا الأكثر ودّية وأنا الأعلى (من ناحية السعر). لكني أتساءل إذا ما كان هناك أي ترابط في هذا الكلام؟ وهنا أنا لا أقترح أن تكون صاحب السعر الأعلى (مع أن ذلك ينجح بالنسبة لشركات مثل BMW، ومرسيدس بنز)، لكني أقول كن الأكثر ودّية.

تذكَر بأن البيع هو أمر راهن، أما الأصدقاء فيدومون للأبد. يحقّق البيع العمولات لك، أما القيمة فهي تقدّم لك الثروة. عندما كنت جديداً في مهنة الكتابة كتبتُ هذا القول: "إذا ما أتممتَ عملية بيع تكون قد ضمنتَ لك عمولة. أما إذا كسبتَ صديقاً، فبإمكانك كسب ثروة". لكن يندر استخدام هذه الفلسفة في عالم المبيعات هذه الأيام. أما الذين يطبّقونها فهم الناجحون في ميدان المبيعات، ويكسبون أعلى معاشات مندوبي المبيعات في شركاتهم. إنهم يبنون علاقات، وهم لا يكترثون لحصصهم وعمولاتهم، لأنهم يركّزون على القيمة التي يقدّمونها لزبائنهم، والطلبيات التي ترافق مبيعاتهم. وأستطيع أن أتحدّاك بأن هذا القول هو أصعب درس بإمكانك تعلّمه، وفي نفس الوقت هو أكثر الدروس التي أعطيها إفادة من الناحية المالية. إنه عصارة فلسفتي، وهو جوهر تجارتي، وهو أساس نجاحي. ليكن هذا درسك أنت واكسب ثروة كبيرة.

إذا تساوت كل الاعتبارات،
يتّجه الناس للتعامل
مع أصدقائهم.

إذا لم تساوَ كل الاعتبارات،
يتّجه الناس كذلك للتعامل
مع أصدقائهم.

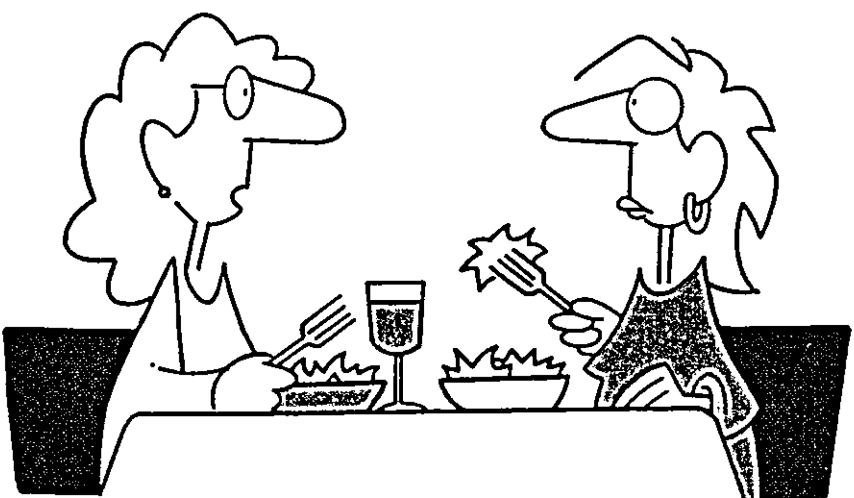
المبدأ الخامس

ليس العمل هو المهم، بل شبكة علاقاتك هي المهمة

- أفضل واحد وعشرين مكاناً ونصف لإقامة شبكة علاقاتك.

لسعات حمراء

- لتكن مقابلاتك في البداية وجهاً لوجه.
- شبكة العلاقات تلغي الحاجة إلى الاتصالات الهاتفية الباردة.
- تؤدّي شبكة العلاقات إلى الحصول على العروض.



"إنني أصرف 9 9 بالمئة من وقتي في إقامة شبكة علاقات محلية، وفي إقامة تواجد قوي لي على الشبكة، وفي تأسيس علاقات مفيدة مع البارزين في حقل عملي، وفي التحدث إلى الجمعيات المدنية، وفي المشاركة في النشاطات الاجتماعية الخيرية الكبيرة. أما الواحد بالمئة المتبقي من وقتي فأصرفه في محاولة تذكر ما أقوم به لكسب عيشي فعلاً!".

أفضل واحد وعشرين مكاناً ونصف لإقامة شبكة علاقاتك (وأسرار النجاح فيها)

ما هي أهمية إقامة شبكة العلاقات؟

إنها مهمة فعلاً.

ما الذي تستطيع هذه الشبكة القيام به بالنسبة لعلاقاتك؟

إنها تبنيها.

ماذا تفيد الشبكة بالنسبة لمبيعاتك؟

إنها تصنعها.

كيف تساهم الشبكة بنجاحك؟

إن الاتصالات والارتباطات المناسبة تصنعان نجاحك أو تدمرانه.

إذا كنت تحاول أن تكون ناجحاً، سيكون الفرق بين أن تكون عادياً أو كبيراً.

إذا كانت شبكة العلاقات مهمة جداً، فلماذا لا تخرج وتوسّعها؟

إليك أهم أربعة أسباب تمنعك من ذلك:

1. تعتقد بأن هذا يستغرق وقتاً طويلاً، وأنت غير مستعد لتخصيص هذا الوقت.

2. لديك توجّه يقول: "إنهم لا يدفعون لي ما يكفي للقيام بهذا"، وأنت محكوم بكونك سلبياً وعادياً.

3. تعتقد بأن المكالمات الهاتفية الباردة هي طريقة عظيمة لإيجاد زبائن محتملين.

4. أنت ترغب بالخروج، لكنك لا تعرف كيف تخرج، أو أنك لا تعرف إلى أين.

أستطيع تقديم المساعدة لك إذا كان البند الرابع ينطبق عليك. إنّ المعلومات التي سأقدّمها الآن حيوية لوضع خطة لبناء شبكة علاقات ناجحة. أما إذا كانت البنود الثلاثة الأولى تنطبق عليك، فهذه المعلومات ليست موجّهة لك، لكن لا تقلق فأنت تعرف كل شيء على أية حال، لكن بإمكانك اعتبار هذه المعلومات بمثابة مراجعة فقط.

شبكة العلاقات هي المهارات التي تمتلكها في الحياة مترافقة مع المهارات الاجتماعية بالإضافة إلى مهارات البيع التي تتمتّع بها.

إنه وقت فراغك الذي تمضيه في العمل قبل وبعد الوقت الرسمي للعمل: مقابل العمل المحموم الذي تمضيه في أوقات الدوام الرسمية، والتي تداوم فيها من الساعة التاسعة صباحاً حتى الخامسة مساءً (ما عدا وقت الغداء).

شكوى حمراء...
"سألغي ذلك العشاء المضجر الذي تقيمه الجمعية"

إن إقامة شبكة العلاقات هي أمر لا غنى عنه في العمل بالنسبة لمندوبي المبيعات أو لرجال الأعمال. لكن كل شخص في كل قطاع من قطاع التجارة والمهن ينشئ شبكة علاقاته الخاصة به. وإننا نجد بأن العلماء ومهندسي الكهرباء والجرّاحين، يقيمون جميعاً اجتماعاتهم السنوية بطريقة أو بأخرى، حيث يجتمعون معاً "ويتحادثون بحريّة". أما المعارض الصناعية الكبيرة فهي تجلب الزبائن والبائعين من مختلف أنحاء العالم.



ما هي مبادئ إقامة شبكة العلاقات؟

- **أن تعرف من قبل الأشخاص المهمين**
- **أن تحصل على زبائن محتملين إضافيين**
- **أن تجري اتصالات أكثر**
- **أن تتمّ عمليات بيع أكثر**
- **أن تبني العلاقات**
- **أن تحقّق تقدّماً في المهنة (أو تحصل فقط على وظيفة)**
- **أن تبني سمعتك (لكي يعرفك الآخرون، ولكي تصبح معروفاً على أنك شخص ذو مواقف ثابتة)**

استجابة بيع حمراء... "الناس المهمّون يعرفون أهمية إقامة شبكة العلاقات. وتستطيع أن تصبح مهما فقط عن طريق التواجد (الاستعداد)".

ما الذي يتوجّب عليك القيام به لتصبح صاحب شبكة علاقات ناجحة؟

- **إعلان كبير لمدة ثلاثين ثانية يطرح أسئلة تتناسب مع الزبائن المحتملين، ويتوجّه إلى الخطوة التالية في دورة عملية البيع، هذا إذا تمكّن الإعلان من إثارة الاهتمام الكافي.**
- **استعدادك لتخصيص الوقت اللازم لإقامتها وللنجاح فيها.**
- **وضع خطة لأماكن التواجد والوقت المناسب لذلك.**



للحصول على أقصى فعّالية لشبكة علاقاتك، عليك اتباع هذه القاعدة البسيطة:
القاعدة الأولى والوحيدة.. اذهب إلى حيث يتواجد زبائنك وزبائنك المحتملون، أو حيث يُحتمل أن يتواجدوا.

حسناً، لنبدأ من هنا.. أفضل واحد وعشرين مكاناً ونصف لإقامة شبكة العلاقات:

1. مناسبة تجارية بعد أوقات العمل في غرفة التجارة. إنها مجرّبة وحقيقية. إنهم يكسبون بعض العلاقات الجديدة، ويجدّدون بعض العلاقات القديمة. وهم هدف عظيم لتجربة إعلانك الشخصي الجديد الذي يدوم ثلاثين ثانية. ملاحظة: في مناسبة تجارية لعقد العلاقات، عادة ما يحاول الجميع أن يبيعوا، فعليك أن تكون قادراً على لعب دور الشاري أو البائع، وأن تصغي جيداً لتكتشف فرصتك.

2. مناسبة رفيعة المستوى تعقدها غرفة التجارة. مثل اجتماع لمجلس الإدارة أو للمستشارين، أو العشاء السنوي. إن غرفة التجارة هي أفضل موقع محلي لبناء العلاقات الجديدة، شرط أن تعرف كيفية الاستفادة منها.

3. المناسبات التي تحضرها صحيفة التجارة *(Business Journal)*. Forty under forty، حفلات إفطار power، أو حلقات دراسية. هذه هي الأماكن التي يتواجد فيها الذين يتحرّكون. إن قرّاء صحيفة التجارة، والذين يحضرون مناسباتها هم مدهشون. إنهم جميعاً فاعلون ويحرّكون الأشياء.

4. نادٍ اجتماعي أو جمعية تجارية ينتمي إليها التّجار المهمّون ويشاركون فيها، والذين تستطيع الاتصال بهم. هناك جمعيات في مدينة شارلوت مثل مجلس ميتروليتا لرجال الأعمال، نادي إفطار هود هارغيت، ومجلس ميتروليتا للتجارة. وكلما أكثرت من حضور هذه الاجتماعات كلّما أصبحت معروفاً أكثر، وكلّما كبرت ونجحت في سوقك.

5. الأمكنة التي يتواجد فيها الأشخاص الذين يتمتعون بنفس التفكير. مثل نادي تاتش داون، جمعية متخرجي جامعتك، نادي مستخدمي ACT. لأن هؤلاء يتشاركون بقواسم مشتركة كثيرة، لذلك تراهم يتحادثون بسهولة.

6. أي نوع من الصفوف الدراسية التي تنخرط بها لتتعلَم أكثر، ولتجعل نفسك أكثر قدرة. تشمل هذه الصفوف، توست ماستر، ديل كارنيجي، وحتى صفوف تعليم اللغة الأجنبيّة. وستجد هناك بعض الأشخاص الذين يحاولون تحسين قدراتهم أيضاً. وفي تلك الصفوف سوف تحسّن قدراتك، وتعقد صداقات تدوم لمدى الحياة.

7. الجمعيات أو المنظمات المدنية. مثل أندية الروتاري، الكيواني، الإلكس، المووز، الليونز. وحتى اجتماعات جمعيات الرفق بالحيوان تعدّ نافعة أيضاً. فالاجتماعات هي أمكنة عظيمة لبناء علاقات مع الآخرين، ولمساعدة المجتمع في نفس الوقت. ملاحظة مساعدة للنجاح: كن قائداً بارزاً، وليس عضواً عادياً فقط.

8. حضور مناسبة ثقافية. تجتذب قاعات المسارح والموسيقى السيمفونية أشخاصاً من ذوي الطبقات العالية والأغنياء. احضر إحدى هذه الحفلات وإلتقِ بهم.

9. انخرط مع الجمعيات الخيرية أو كن متطوعاً اجتماعياً، وراء كل الجمعيات بدءاً من جمعية السرطان الأميركية، إلى فرق الموسيقى السيمفونية، أشخاص يساعدونها من وراء الكواليس. كن واحداً من هؤلاء الأشخاص.

10. نقابتك أو رابطتك المهنية. هما أفضل مكان لاختبار منتجك، ومنافسيك، وزبائنك في الوقت نفسه.

11. الجمعية أو النقابة التي ينتمي إليها زبونك أو زبائنك. إنها مكان عظيم لتعرف أكثر عن زبائنك، ولتتعرف على زبائنك المحتملين. ملاحظة مساعدة للنجاح: لماذا لا تكون مقدّم حلقة دراسية، وليس مجرد مشترك فيها.

12. المعارض الصناعية. تُعتبر المعارض الصناعية المتخصِّصة، والمعارض التجارية العامة، أماكن ممتازة لكي تصبح معروفاً، ولإتمام عمليات البيع، ولكي تتقدّم. يمكنك الاستفادة من الملاحظة المساعدة على النجاح الواردة أعلاه، وأضف إليها عنصر العمل الشاق، بدل الذهاب إلى الحفلات، كي تستطيع الحصول على معادلة النجاح في المعارض. قد تكون هذه المعارض أفضل مكان لإقامة العلاقات، لكن معظم الناس يضيّعون عليهم هذه الفرصة عن طريق اتخاذ موقف "التغريد المتواصل خارج السرب".

13. الانضمام إلى نادٍ خاص. مثل نادي الغولف الريفي، نوادي الطعام والعلاقات مثل "كلوب كورب"، بفروعه الكثيرة الممتدّة عبر أنحاء الولايات المتحدة، أو حتى أي نادٍ خاص. أما في مدينة شارلوت، فستجد "بيل أكرز"، وهو النادي الخاص (الشخصي) الأول في أميركا. ستجد هناك طعاماً عظيماً (الطاهي مايك هو أكثر من رائع)، وكذلك ستجد جواً ممتازاً، وخدمة ممتازة (الابتسامات موجودة دائماً مع المرح). أما المالك الرائع لهذا النادي (بود مينغلز بسرعة بديهته) فيزيد من متعة التواجد هناك. أوه، يجب أن لا ننسى العلاقات العظيمة التي يمكنك بناءها هناك (لأن كل شخصيات شارلوت المهمة تنتهي بتناول طعامها في بيل أكرز).

14. العلاقات على موائد الطعام. وجّه دعوة لزبون محتمل ليتناول العشاء معك، ثم ادعُ زبوناً محتملاً آخر. وعندما تكونون في المطعم راقب الموجودين في المقصف. يمكنك أن تتنقّل بدون أن تبدو متطفلاً. يمكنك تعريف أي شخص تلتقيه هناك على ضيوفك. دع الأمر يجري بجوٍ ودي جداً. يُمكنك أيضاً إغداق المديح على الأشخاص الذين تعرِّفهم على بعضهم. ملاحظة شخصية: عادة ما أتناول طعام فطوري في مطعم أينشتين باغلز. أنا أحب الطعام الموجود هناك، وكذلك الخدمة التي يقدمونها. وكذلك أعقِد كل اجتماعاتي الصباحية هناك. وأنا ألتقي أشخاصاً كثيرين في هذا المكان على الدوام، كما أنني أخصِّص اجتماعاتي الصباحية لعقد الصفقات دائماً. وحتى أن من ألتقي بهم صدفة أعقِد صفقات معهم أيضاً. ملاحظة مساعدة على النجاح: لماذا لا تمتلك مطعماً، أو حتى ثلاثة مطاعم. فهذه المطاعم ترتادها دائماً وتعرف أصحابها ومديريها. وتلعب هذه الأماكن دوراً عظيماً في بناء شبكة علاقاتك في أماكن تناول الطعام.

15. النوادي الرياضية الصحية. أنشئ علاقات وأنت تتمرّن. كن صحيح الجسم وثرياً في نفس الوقت. وهنا في مدينة شارلوت هناك نادٍ يدعى "Y". باستطاعتك الاشتراك في النادي وتحسين مظهرك، والكسب بنفس الوقت.

16. المباريات الرياضية. سواء أكانت مباريات أو تمرينات. ولا بد أن كل واحد منا يحبّ أن يشاهد لعبة كرة بين وقت وآخر. ولإرضاء ذلك الرياضي المهووس القابع في داخلك، يمكنك أن تلعب لعبة إنشاء شبكة علاقات. إنها موجودة في كتابي The Sales Bible.

17. أهالي أصدقاء أولادك. إن كان لديك زبون محتمل يلعب أولاده في نفس فريق الكرة الذي ينتمي إليه ابنك، فسيشكِّل هذا فرصة كبيرة لك كي تجعله زبوناً محترماً.

18. الساعات السعيدة. بإمكان هذه أن تؤمّن لك ارتباطاً ودياً سريعاً. لكن عليك أن لا تُفرط في السعادة.

19. الغناء. لا يعطيك هذا فرصة للانطلاق ولقاء الناس فقط، بل إن كل مرة تغنّي أغنية فيها تعطيك فرصة لتحسين مهارات العرض التي تتمتّع بها.

20. جمعية مالكي البيوت في الحي/جمعية الملكية المشتركة. عليك أن تتعرّف على جيرانك ومعارفهم أيضاً.

21. الطائرة. لا أقصد أن تلتقي كل مسافر على الطائرة، لكن عليك أن تتعرّف على جارك الذي يجلس إلى جانب مقعدك. وبالطبع لن تعرفه حتى تسأله من يكون. وأنا أحاول دائماً أن أبيع كتاباً للشخص الجالس بقربي. إن الأمر مسلٍ، وهو نوع من التدريب، وفضلاً عن ذلك فهو مربح.

21.5. التحضير للبدء بالتعارف عندما تتواجد في المكان. يقول وودي ألن بأن التواجد يشكّل تسعين بالمئة من النجاح، وأظنّه على صواب. لكنني أقول بأن تسعين بالمئة من النجاح يعتمد على التواجد (في الأمكنة المناسبة)، والتسلّح بالتحضير. إن تقديم إعلانك الشخصي، أو إقامة حفل الكوكتيل التجاري، أو تلك الدقيقة الجاهزة للتشغيل في وقت سريع هي الشرك، إنها الدليل على عملك الحسن أو فشلك في إقامة شبكة علاقتك.

حسناً، قدمّت لك في الصفحات السابقة العناصر الأساسية.

سأقدم لك الآن خطّة تحرّكك الشخصية:
ضع لائحة بميادين التحرّك المحتملة.. أي بكل واحد منها.

يجب أن تتصوّر من يقصد تلك الأماكن، ومن يُحتمل أن يتواجد هناك. ضع تصوراً لما يُمكن أن تكون عليه فرصة عقد صفقة أو الترويج لصنف ما، كي تبدأ من هناك.

سرّ: يجب أن تفرض احترامك على الأشخاص المهمّين، ولا تكتفِ بمجرد الحضور، بل شارك وقُدْ.

سرّ كبير: إن الميزة الأساسية هي أن الشروع في إقامة شبكة العلاقات يجب أن يكون هادئاً: أي ما يسمى العمل في جو من الاسترخاء. إن يوم العمل هو يوم مليء بالعمل المحموم. أما في أماكن الاسترخاء فستلتقي أناساً أكثر، وتستطيع أن تُنجز هناك الكثير من الأعمال.

السرّ الأكبر: يجب أن تكون واعياً بمن يحيط بك أينما كانوا. أما الخطورة هنا فتكمن بعدم الانتباه جيداً للشخص الذي تتحدّث معه. وإن كان لي أن أُضيف كلمة هنا فهي: الجرأة إلى حدّ الوقاحة. لكن ما إن تصبح حراً حتى تصبح ملزماً بالتمتّع برؤية شمولية بزاوية 360 درجة. وكلما انتبهت أكثر، كلما استفدتَ أكثر.

من المهم جداً أن تلاحظ بأن "أفضل الأماكن لبناء شبكة العلاقات" التي نتحدّث عنها، ليست مجرد أفكار واقتراحات. فكل بند موجود في هذه القائمة أعلاه هو شيء أقوم به شخصياً، وأصبتُ نجاحاً كبيراً فيه. وهذه الأشياء لا أكتفي بتعليمها، بل أمارسها أيضاً.

بادِر إلى توسيع دائرة معارفك، وإتمام عمليات بيع، وإلى التوقّف عن إجراء الاتصالات الباردة، وإلى تأسيس مهنتك، وبناء علاقاتك، وبناء سمعتك، وعقد صداقات جديدة. لقد التقيت أفضل أصدقائي الدائمين في مثل هذه الأماكن، بالإضافة إلى أنني أتاجر معهم بقيمة عشرات الآلاف من الدولارات.

كم من الصداقات الدائمة حصلت عليها أثناء الاتصالات الهاتفية الباردة؟

نصيحة حمراء مجانية : أترغب بالحصول على قواعد هنري ماكاي العشر اللازمة لبناء شبكة علاقاتك؟ لقد حصلنا على إذن لإيراد صفحة مختارة من كتاب: The Best Networking Book Ever: Harvey *Mackay's Dig your Well Before You're Thirsty.* اذهب إلى موقع www.gitomer.com، وسجّل اشتراكك إن كنتَ مستخدماً للمرّة الأولى، ثم أدخِل الكلمات التالية DIG YOUR WELL في الصندوق المسمّى RedBit.

سأطرح أمامك تحدياً:
هل تستطيع تنفيذ ثلاثة بنود
من بنود بناء شبكة العلاقات الموجودة
في القائمة أعلاه،
ما بين اليوم والأسبوع القادم.

سأضمن لك عقد صلات جديدة، وبناء علاقات جديدة، وربما إتمام عملية بيع أو اثنتين.

للاستفادة القصوى
من مناسبة بناء علاقات،
يجب أن تُمضي 75 بالمئة
من وقتك
مع أشخاص
لا تعرفهم.

جيفري غيتومر

لسعات حمراء

لتكن مقابلاتك في البداية وجهاً لوجه. إن إجراء مقابلة مع شخص ما على الهاتف (الاتصال البارد معه؛ حتى ولو كان ذلك عن طريق شخص آخر) ليست الطريقة الفضلى لبدء بناء أية علاقة. يمكن للعلاقات الناجمة عن تلك المقابلات أن تكون ناجحة، لكنني أقول بأنها ليست الطريقة الفضلى لبناء العلاقات. فعندما تلتقي مع شخص ما وجهاً لوجه فإنك بذلك تراه وتسمعه في الوقت نفسه. وهذه الطريقة هي أجدى بمئة مرة من الطريقة الأخرى. إن بناء العلاقات المباشرة هي أفضل طريقة لبدء الاجتماعات وجهاً لوجه. لكن لا يُشترط أن تُعقد اجتماعات العمل هذه بعد دوام العمل، لأنه يُمكن أن تكون هذه الاجتماعات بمثابة غداء عمل ثلاثي الطرق، أي أن تكون اجتماع اتحاد المهن، وحتى مؤتمراً سنوياً. أما سبب قولنا إن الاجتماعات المباشرة تتمتّع بمثل هذه القوة فيرجع إلى الفرصة المتاحة لزبائنك المحتملين كي يُعجبوا بك بصورة أسرع. فكلما أعجبوا بك أكثر كلما اشتروا منك أكثر. إن إنشاء العلاقات يوجد التوافق الذي يقود إلى تحديد مواعيد، ومبيعات أكثر وأكثر.

شبكة العلاقات تلغي الحاجة إلى الاتصالات الهاتفية الباردة. كنتُ من قبل قد ركّزت أكثر من ألف مرة، بأنني أعتبر الاتصالات الهاتفية الباردة مجرد مضيعة للوقت. إن اتصالك الهاتفي، أو طرقك الأبواب يعني بأنك تقاطع شخصاً عن طريق محاولة فرض نفسك عليه وبيعه شيئاً. بالطبع قد تنجح هذه الأمور أحياناً، لكن ليس دائماً. ودعني أقول بأن الاتصالات الهاتفية الباردة (أو هل عليّ أن أقول افتقاد القدرة على الاتصال البارد) هي السبب الرئيسي الوحيد لمشكلة تغيير الموظفين والوظائف. لنتأمّل قليلاً في مؤتمرك السنوي، أو معرض الصناعة التي تنتمي إليها. ربما يتواجد هناك مئة عارض أو أكثر، حيث يجول صانعو القرارات. وها هم الأشخاص الذين لا تستطيع رؤيتهم خلال سنة كاملة من الاتصالات الهاتفية الباردة، أمامك في نفس الغرفة وفي نفس الوقت. ماذا تقول في ذلك؟ فإذا ما إلتقيتهم أولاً وأعجبوا بك، فسيكون من السهل عليك بعد ذلك أن تحادثهم على الهاتف لتحديد موعد

لاجتماعكم المقبل. وفكّر بالأمر من جهة معاكسة، افترض بأنك تحدّثت مع شخص ما بواسطة الهاتف ثم رأيته بعد ذلك في المعرض التجاري (أو الصناعي). فما عساك تقول لذلك الرجل؟

هل ستقول له "مرحباً، هل تتذكرني؟ أنا الشخص الذي اتصل بك فقطعت الاتصال".

تؤدّي شبكة العلاقات إلى الحصول على العروض. لا يمكنك اعتبار كل شخص إلتقيته مباشرة بمثابة زبون محتمل لتجارتك. وهناك تقنية لقاءات مباشرة تدعى التدبير المباشر netweaving، ابتكرها بوب ليتل من أتلانتا، جورجيا (www.netweaving.com)، وعن طريقها تستطيع مساعدة أناس آخرين على إيجاد فائدة لهم في مناسبة لقاءات مباشرة. وعندما تُقدم على هذا العمل ستجد بأن الآخرين سيساعدونك. وبالإضافة إلى ذلك، يمكنك التوجّه إلى مناسبات اللقاءات المباشرة حيث يتوجّه زبائنك أيضاً، ولعلهم سيعرّفونك على أشخاص آخرين مثلهم، الذين ربّما يُظهرون استعدادهم للشراء منك.

تنجح اللقاءات المباشرة جيداً
عندما تطبّق هذا
السرّ المؤلف من كلمتين:
تواجد هناك.

تنجح اللقاءات المباشرة بشكل أفضل
عندما تطبّق هذا السرّ
المؤلف من ثلاث كلمات:
تحضّر قبل التواجد.

المبدأ السادس

إن لم تستطع الوصول إلى صانع القرار الحقيقي مباشرة، فسوف تفشل

- الأسباب التي تحول دون حصولك على المواعيد.
- هل من الممكن معرفة صانع القرار الحقيقي.

لسعات ✿ حمراء

- ماذا يحدث لو عجزت عن تجاوز الحارس؟ ستفشل!
- ماذا يحدث لو لم يجبك أحد على رسالتك الصوتية؟ ستفشل!



"أنا لا أضحك بسبب النكات التي رويتِها لي. أنا أضحك على الفكرة التي جعلتك تعتقدين بأنني أمتلك ما يكفي من صلاحية لأتخذ قراراً هنا!"

الأسباب التي تحول دون حصولك على المواعيد.

ذلك الرجل لا يوافق على تحديد موعد لي.
لا أستطيع الوصول
إلى صانع القرار.
لن يوافق على تحديد موعد.
إنها ترفض الإجابة
على مكالمتي الهاتفية.
أقدم على تأجيل موعد اجتماعي معه
ثلاث مرات في غضون أسبوعين.
لم يحضر على الموعد المحدد.

أقلِع عن مثل هذه الشكاوى. فليست هذه بالأسباب الحقيقية. إنها العوارض أو النداءات التي تحثّك على الاستيقاظ على حقيقة افتقادك لمهارات البيع الأساسية.

لماذا يرفضون تحديد مواعيد المقابلات لك؟
الجواب السهل: ليس هناك من سبب كافٍ يجبر المشتري على تحديد موعد.
الجواب القاسي: لم تستطع بيعهم بقول كلمة "نعم"، فباعوك بكلمة "لا".

إن المقابلة هي النقطة التي ترتكز عليها عملية البيع. فأنت لا تستطيع أن تبيع بمجرد جلوسك في المنزل دون مقابلة زبونك وجهاً لوجه، أو دون تحديد موعد مع صانع القرار بواسطة الهاتف.

لاحِظ جيداً: إذا سمعتَ عبارة "يبدو ذلك رائعاً بالنسبة لي، لكن دعني أتشاور مع رئيسي"، يجب أن تستنتج على الفور بأنك أضعتَ وقتك سدى. وفي رأيي الشخصي كنتَ تقوم بزيارة عادية، وليس بمقابلة بناءً على موعد.

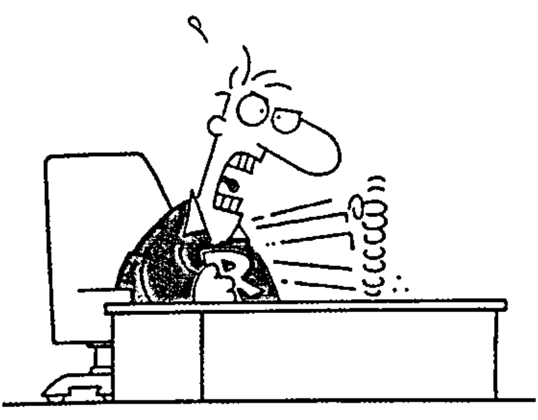
تكون المقابلة بناءً على موعد عندما تجتمع مع شخص ما لتسريع عملية البيع، أو عندما تجتمع مع شخص يمتلك مفاتيح القرار بيده.

ما الذي يتوجّب عليك فعله لتغيّر أساليبك بحيث تحقّق أو تتجاوز الأهداف التي رسمتَها لمبيعاتك؟

شكوى حمراء... "يرفض ذلك الشخص اعطائي موعداً"

كوّن بعض الأسباب القوية التي تتعدّى تلك الأسباب الضعيفة التي تستخدمها في الوقت الحاضر: مثل توفير الأموال، وعدم طلب أكثر من خمس دقائق من الوقت، سأكون غداً في الجوار، أريد جمع بعض المعلومات، وبعض التفاهات الأخرى.

والأهم من كل ذلك هو أن تتوقّف عن لوم الآخرين بسبب افتقادك لمهارات البيع. الآن، بعضكم يحدّد مواعيد ويبيع عن طريق الهاتف، والبعض الآخر



يحدّد المواعيد ويخرج لكي يبيع، في حين أن آخرين منكم يحدّدون مواعيد أثناء المناسبات التجارية. لكن جميعكم تعتقدون بأن "طريقتي مختلفة يا جيفري". لكنكم مخطئون جميعاً، لأن طريقة تحديد المواعيد هي نفسها. أما الأمر المهمّ فهو أن تلتزم مع صانعي القرارات، وتحملهم على الإلتزام بعرض مبيعاتك.

استجابة بيع حمراء...
"إن كان المنتج أو الخدمة هما كل ما لديك، فلن يوافق أحد على الاجتماع معك. أما إذا كان لديك حل يجلب الأرباح لهم، فلا شك بأن الجميع سيوافقون على تحديد موعد لك."

لا تحاول بيع منتجك.
لا تحاول بيع خدماتك على الهاتف.
حاول الحصول على مقابلة.
فلا يمكن عقد صفقة أو دفع شيك
عن طريق الهاتف.
جرّب أن تحصل على موعد فقط.

كيف تحصل على موعد؟

قد تطرح على نفسك هذا السؤال. حسناً، إلى حدٍّ ما. تستطيع أن تبدأ بارتباط أو تعهد ما، ثم تقوم بإثارة الفضول، ثم تقدّم القيمة، وتثير الاهتمام، ثم تولّد الرغبة (بالحصول على منتجك).



إذا ما اتصلت ووجدت بأن الشخص الآخر لديه الاستعداد، ثم حصلتَ على موعد، فاعتبر بأن ذلك هو ضربة حظ. لأن حفيدتي مورغان البالغة من العمر خمس سنوات تستطيع إرسال المعلومات بالبريد الإلكتروني، وتحديد موعدٍ مع شخص ما لديه الاستعداد لذلك. وينطبق هذا على الأشخاص الذين يعتقدون بأنّه لا يمكنهم تحقيق هذا الأمر أيضاً.

معلومات مهمة: إن لم يكن لديهم الاهتمام اللازم فلن يحدّدوا لك موعداً. أما إذا لم تقدّم قيمة واضحة، فلن يشتروا منك. وإذا لم تستطع الاستحواذ على اهتمامهم فلن يشتروا منك (أو يوافقوا على اعتماد خدماتك). وإذا كانوا يدركون بأنه ليس لديهم ما يحتاجونه فلن يشتروا منك.

عليك أن تبني خبرتك بشكل يتعدّى كراسك ولائحة أسعارك. فبدلاً من مشاهدة التلفزيون في الليل، عليك أن تصبح خبيراً في مهنتك أو في فئات الصناعة التي تغطيها. وعليك أن تعرف أيضاً الأماكن التي يستخدم فيها زبائنك المحتملون، أو زبائنك منتجك أو خدماتك لتعزيز أعمالهم وجني الأرباح.

ونتيجة لذلك، ربما تحتاج لأن تصبح خبيراً في إنشاء علامتك الشخصية، وفي اكتساب ولاء زبائنك، وفي استخدام وسائل الإعلام، وفي معرفة استجابات الزبائن، وفي الاستجابة المتأخرة، وفي الدعاية والعلاقات العامة، وتحويل الاستجابات إلى مبيعات، وفي تكوين الصورة (أو الانطباع)، وكذلك في كل عنصر من العناصر التي يبحث عنها الزبائن أثناء تخطيطهم لحملات مبيعاتهم، أو تجارتهم.

شكوى حمراء...
"حدد لي موعداً
لكنه لم يحضر"

من المؤكد بأن هذا الكلام ليس من ضمن معلوماتك. أما إن كنتَ ترغب بمعرفة تأثير وفعالية كراسك الحالي، فعليك أن تمسك بقلم أحمر وتضع دائرة حول كل الميادين التي يعتبرها زبونك، أو زبونك المحتمل قيّمة أو توفر المال.



إن أول شيء يتوجّب عليك القيام به قبل حصولك على موعد لإجراء مقابلة، هو الحصول على انتباه واهتمام صانع القرار. وبإمكانك أن تفعل ذلك بأن تستحوذ على اهتمامه، عن طريق طرح الأسئلة أو الحقائق التي تقود إلى رغبته بمعرفة المزيد من الأمور. لكن ليس بالضرورة أن تكون هذه المعلومات عنك، بل بالعكس، يجب أن تكون حول ما تعرف بأنه ربما يساعده.

عليك أن تعرف شيئاً عنهم.
وعليك أن تكون مختصراً.
ليس باستطاعتك إقناعهم
إلاّ بتحديد موعد لك.
لا تطرح السؤال "كيف حالك اليوم؟"
أو "هل سبق وسمعتَ عنا؟"

استجابة بيع حمراء... "هل يتطلّعون للاجتماع الذي حدّدوه معك؟ أم يعتبرونك شرا لا بد منه؟"

الإلتزام. يُعتبر الإلتزام أساس عملية تحديد الموعد.

اطرح أسئلة قوية تؤدي إلى الارتباط. عندما كنت أبيع لوائح بأسماء الشركات الجديدة، وأسماء مالكي المساكن الجدد، كنتُ أتوجّه نحو زبون محتمل وأطرح عليه السؤال: "من يمتلك سلطة المشتريات؟". عادة ما كان هذا السؤال يضمن لي تحديد موعد في أكثر من خمسين بالمئة من الحالات. أما إذا كنتَ تبيع آلات ناسخة، أو طابعات، فيمكنك أن تسأل: "من يتحكم بعالم الصور؟". أو إذا كنتَ محاسباً أو مصرفياً، فباستطاعتك طرح السؤال التالي: "من يتحكّم بالأرباح؟".



اسأل زبائنك المحتملين عن آرائهم. وأبلِغ زبونك المحتمل ماذا يكسب، أو ماذا يُمكن أن يكسب من اجتماعه بك. لا تحاول توفير المال على هذا الزبون؛ بل جرّب أن تحقّق الربح له. في البداية اطلب وقتاً قصيراً، مع إمكانية تمديده إن كان مهتماً بما لديك.

ابدأ بمستوى من سلسلة صناع القرار تكون أعلى مما اعتدت عليه. إذا ما كنتَ تفكّر بشيء مثل، "هل ينبغي أن أتوجّه إلى دائرة المحاسبة أو إلى مدير المكتب؟" فالجواب هو لا! توجّه إلى الرئيس والمدير التنفيذي.

تحدّث عن الربح والإنتاجية: وليس عن توفير الأموال. تحدّث عن الأفكار والفرص: ولا تتحدّث أبداً عما تفعله أنت. إنهم يريدون الصداقة، والمساعدة، والأجوبة، والإنتاجية والربحية.

يجب أن لا تكون عباراتك عبارات منفعة، بل عبارات ربحية.
يجب أن لا تكون عباراتك عبارات منفعة، بل عبارات إنتاجية.

لا يتوجّب عليهم أو لا يحتاجون أن يتعلّموا. إنهم يريدون أجوبة مثلك تماماً. إنهم لا يريدون حلولاً. إنهم يريدون أجوبة. إنهم لا يريدون تخصيص أوقاتهم ليسمعوا أخبارك. فإذا ما أعطوك وقتهم، فمن الأفضل أن تخصّصه للحديث عنهم.

ما الذي تعتقد بأن زبائنك المحتملين يريدون الحصول عليه؟ هل يريدون الحصول على حلول لمشاكلهم، أم سماع محاضرة البيع التي تلقيها عليهم؟

إذا استطعت تقديم أجوبة، وبسرعة عن أسباب الاجتماع، فعند ذلك تستطيع الحصول على موعد للمقابلة.

نصيحة حمراء مجانية : أتريد درساً في الثبات؟ توجّه إلى موقع www.gitomer.com، سجّل اشتراكك إذا كنتَ مستخدماً للمرّة الأولى، ثم أدخِل كلمة PERSISTENCE في الصندوق المسمّى RedBit.

هل من الممكن أن أتعرّف على صانع القرار الحقيقي.

عندما يُخبرك زبونك المحتمل: "أحتاج للحصول على موافقة إضافية فقط وستكون الطلبية من نصيبك"، *لعلك ستبتهج وتقول: "أصبحت الطلبية لي!"* – ها، ها، ها – لا تبكِر كثيراً بالاحتفال. إن ذلك الشخص الإضافي الذي سيوافق على الطلبية هو صانع القرار الحقيقي، وهو المسؤول. وهو نفسه الرجل الذي كان من المفترض أن تتحدّث معه منذ البداية. وهو الشخص الوحيد الذي بإمكانه أن يقول "لا"، وليس هناك أية إمكانية لأن تغيّر هذا الواقع.

استفق من أحلامك يا صديقي، فعملية البيع هذه معلقة بخيط أوهى من خيط العنكبوت، وماذا عساك تفعل إزاء هذا الواقع؟ هل ستذهب إلى منزلك وتتباهى قائلاً: "إنها في جيبي"، أو لربما ستكرّر مرة بعد مرة: "أتمنى أن أحصل على هذه الطلبية، أتمنى أن أحصل على هذه الطلبية". إطمئن لن تنجح هاتان الطريقتان.

أتريد أن تعرف ما أفعله أنا: ما إن تسمع عبارة "كل ما أحتاج إليه هو موافقة إضافية واحدة وستصبح الطلبية ملكك"، حتى يجب أن تتولَد لديك إجابة سريعة لذلك الزبون المحتمل وتقول له، "رائع متى نجتمع كلنا إذاً؟". يجب عليك أن تحمل ذلك الزبون على أن يدعك تحضر اجتماع اتخاذ القرار النهائي.

إذا لم تكن حاضراً في
اجتماع أخذ القرار النهائي،
فأغلب الاحتمالات هي أنك ستخسر
معركة بيعك الأخيرة دون
أن تتاح لك الفرصة للإطلاق
ولو رصاصة واحدة.

جرب هذا: بإمكانك أن تقول لزبونك المحتمل (بطريقة ودية لا علاقة لها بالبيع): "إنني خبير بمهنتك، وأنت يا سيد جونز خبير بمهنتهم. وبالتأكيد ستبرز أمامنا مسائل حول الإنتاجية والربحية أثناء مناقشتنا هذه. وأنا متأكد من ضرورة عرض المعلومات المناسبة حتى نستطيع التوصّل إلى أفضل قرار ممكن، أليس كذلك؟ (يُفترض أن تحصل على إلتزام منه عند هذه النقطة) كما أن مسائل الصيانة ستبرز. أنا مستعد لأضع خبرتي بين يديك وأكون حاضراً للإجابة على أسئلتك حتى تستطيع الوصول إلى القرار الذي يخدم شركتك". (إذا لم ينجح هذا بإمكانك أن تجرّب إضافة هذه العبارة: "أرجوك، أريد أن أكون صديقك المفضل").

شكوى حمراء
ولا بحث حول
ي غرض

وإذا ما وافق زبونك المحتمل على عقد الاجتماع بينكما، فهذا يعني بأنه اعتبرك مصدر فائدة وشريكاً له. وذلك يعني بأنه يثق بك. أما إذا لم يوافق على عقد الاجتماع بينكما، فذلك يعني بأنه يعتبرك مجرد مندوب مبيعات عادي.

أما إذا ما احتاج الآخرون "للموافقة النهائية" على عقد الصفقة، بالإضافة إلى التأكّد أكثر من مؤهلات المشتري، فعليك عندها أن تأخذ هذه الخطوات الخمس، وإلا ستكون عملية مبيعاتك في خطر...



1. احصل على موافقة زبونك المحتمل الشخصيّة.
بإمكانك أن تقول: "سيدي (الزبون المحتمل)، إذا ما كان الأمر يتعلّق بك فقط، ولستَ بحاجة للتشاور مع أي شخص آخر، هل ستشتري مني؟" (غالباً ما سيرد ذلك الزبون بكلمة نعم). ويمكنك أن تسأله بعد ذلك: "هل هذا يعني بأنك ستزكّي خدماتنا للآخرين؟" يجب أن تحمل ذلك الزبون المحتمل على تأييدك والمصادقة على عرضك أمام الآخرين، لكن لا تدعه (وكذلك أي شخص آخر) يلقي محاضرته هو عن الموضوع.

استجابة بيع حمراء...
"لا يحتاج صانعو القرارات إلى عروض اضافية. اذا ما قدمت لهم عرضا قيما وقويا يبرز الربحية من المرة الاولى".

2. انضمَ إلى فريق عمل الزبون. يمكنك البدء بالتحدّث بصفة "جميعنا" و"نحن"، و"فريقنا". وهناك طريقة تضمن لك وقوف ذلك الزبون إلى جانبك في عملية البيع، وذلك عن طريق الانضمام لفريق عمل هذا الزبون.

3. رتّب اجتماعاً مع كل صانعي القرارات. رتّب ذلك بكل طريقة مشروعة (أخلاقياً) تضطر إليها.

4. تعرّف مسبقاً على صانع القرارات الرئيسي. يمكنك أن تطلب شيئاً مثل، "أخبرني شيئاً عن الآخرين". (يمكنك كتابة كل الميزات). جرّب أن تتبنّى كل الخصائص الشخصية لصانعي القرارات الآخرين.

5. قدّم عرض مبيعاتك مرة ثانية. إن القيام بهذه الخطوة هو شيء ضروري إذا كنت ترغب بإتمام البيع. وإلا فعليك ترك الأمر على عاتق الزبون. فهو يعتقد بأن بإمكانه معالجة الأمر بنفسه، وهو سيبذل أقصى ما بوسعه لإقناعك بذلك.



أما إذا كنتَ تعتقد أنه بإمكانك تخطّي هذه الخطوات الخمس، ففكّر جيداً. (من الواضح بأنك تريد اختصار الأمور، وإلاّ كان يجب عليك قبول عرض المشتري من المرة الأولى).

إذا ما اقترفت خطأ السماح لزبونك المحتمل بأن يصبح رجل المبيعات الذي يتكلّم باسمك (عندما يذهب إلى المسؤول عنه، أو إلى فريق عمله بدلاً منك)، عندها ستخسر، لأن هذا يحدث في أغلب الأحيان.

إليك فيما يلي جرعتان ونصف من الوقاية (للمرة القادمة):

1. تأكّد في بداية عرضك من أن صانع القرار (الذي تتعامل معه) هو صانع القرار "الوحيد". بإمكانك أن تسأله: "هل هناك شخص آخر تعمل معه (للتشاور معه، أو ليحرّك الأمور) في عملية أخذ القرارات في حالات مثل هذه؟" أما الهدف من هذا السؤال فهو معرفة ما إذا كان شخص آخر يشترك في عملية أخذ القرار، وذلك قبل تقديمك لعرضك.

شكوى حمراء...
"قال بأنهم استهلكوا كل ميزانيتهم".

2. امنع حصول هذا الوضع بقولك في بداية عرضك الأولي: "إذا كنتَ مهتماً بـ ... هل يمكنني الاجتماع بالرئيس والمدير التنفيذي، بعد أن ننتهي من اجتماعنا والتحدّث عن هذا الموضوع؟".

2.5. إن أهمَ سؤال يمكنك طرحه لمعرفة مدى مؤهلات الشخص الذي تتحدّث عنه *(من المهم طرحه بهذه الصيغة بالضبط)*، هو: *"كيف يُتّخذ هذا القرار يا بيل؟"* عندما سيبادر بيل إلى الإجابة. *بعد ذلك عليك أن تتابع الموضوع بهذا السؤال: "ماذا بعد؟"* ثم سيبدأ بيل بتلاوة قصته *حول كيفية اتخاذ القرار النهائي فعلاً.* بإمكانك *بعد ذلك طرح السؤال "ثم ماذا؟"* وكرّر ذلك أربع



أو خمس مرات وبسرعة!، وعندما ستعرف اسم صانع القرارات الحقيقي.

إن عدد عمليات البيع التي تجريها سيكون في تناسب عكسي مع العدد الحقيقي لصانعي القرارات الذين تقابلهم. أما المشكلة لدى معظم رجال المبيعات (ليس معك أنت بطبيعة الحال)، فهي أنهم يقابلون شخصاً عليه استشارة "أمه أو والده"، ليأخذ موافقتهما على شراء شيء.

إن رجال المبيعات الحقيقيين يقابلون صانعي القرارات الحقيقيين. هل أنت رجل مبيعات حقيقي؟

استجابة بيع حمراء... "إن صانعي القرارات هم الذين يضعون الميزانيات. وليسوا من ينفقونها".

نصيحة حمراء مجانية : أتريد أن تعرف بعض الأسباب التي تجعل الناس يُحجمون عن اتخاذ قرار؟ ستعطيك هذه الأسباب فكرة أفضل عن عملية اتخاذ القرار عندهم وعندك. بإمكانك فتح موقع ww.gitomer.com، وأن تسجِّل اشتراكك إذا ما كنت مستخدماً للمرة الأولى، وبعد ذلك أدخِل كلمة DECIDE في الصندوق المسمَّى RedBit.

هل يرفض صانعو القرارات
تحديد موعد لك؟
أنت إذاً في ورطة!

هل اعتدت على لوم الآخرين
في كل تلك السنوات



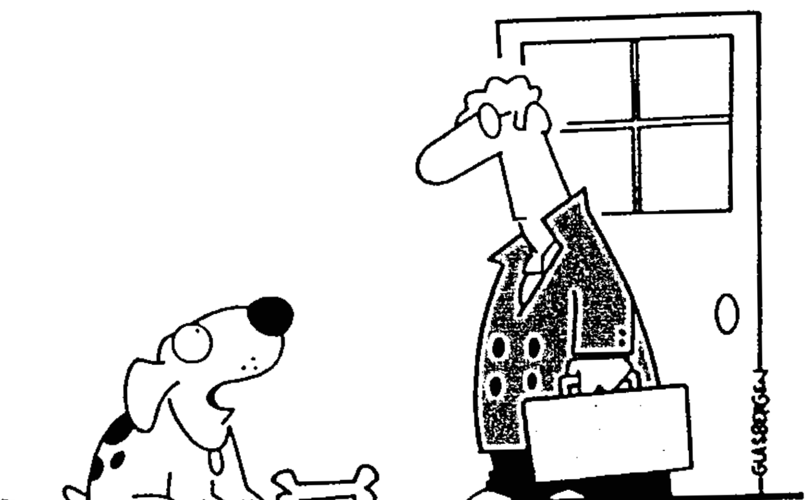
المبدأ السابع

إذا أثرت اهتمامي فبإمكانك أن تقنعني

- إذا طرحت الأسئلة غير المناسبة، فستحصل على الأجوبة غير المناسبة.
- إذا طرحت الأسئلة المناسبة، فسيعتقدون بأنك ذكي.

لسعات R حمراء

- إن طرح أسئلة قوية يحمل الزبائن المحتملين على التفكير بطرق جديدة.
- تحدّد الأسئلة التي تطرحها نبرة ومفهومية الشارين.
- تحدّد الأسئلة التي تطرحها استجابة (أو ردّ فعل) زبائنك.
- إن ما تطرحه من أسئلة يُنجز عملية البيع أو يلغيها.
- إن أسئلتك هي عوامل هامة في فهم زبائنك لك.



"تذكر، لا يمكنك الاكتفاء بقيامك ببعض الحركات لتبيع شيئاً لأحد. عليك أولاً أن تلعق وجهه لبضع دقائق!"

إذا طرحت الأسئلة غير المناسبة، فستحصل على الأجوبة غير المناسبة.

إن أهم مظهر من مظاهر إتمام عملية البيع هو في الوقت نفسه مظهر ضعف رئيسي لدى كل مندوب مبيعات.

وهو طرح الأسئلة.

ما زال هذا الأمر لغزاً يحيّرني. فالأسئلة هي أمر حاسم جداً، ولعلها يجب أن تكون موضع تدريب أسبوعي. ومع ذلك فإننا نجد مندوبي المبيعات مشغولين إلى درجة لا تمكّنهم من أخذ برنامج تدريب واحد في مجال علم طرح الأسئلة.

ما هو مدى أهمية هذا الموضوع؟ إن الانطباع الشخصي الأول هو الذي يحدّد جو الاجتماع، وأول سؤال عمل يُطرح يحدِّد جو البيع. هذا أمر مهم وحاسم. ما هي فوائد طرح الأسئلة المهمة؟ هذا هو سؤال جيد.

هنا تسع فوائد ونصف لإتمام عملية البيع:

1. ليكن المشتري مؤهلاً.
2. كوّن نوعاً من الانسجام.
3. كوّن نوعاً من التمايز مع زبونك المحتمل.
4. قم بإلغاء موضوع منافسيك، أو اتخذ موقفاً مميزاً عنهم.
5. قم ببناء المصداقية.
6. تعرّف على الزبائن وعلى أعمالهم.
7. حدّد الحاجات.
8. تعرّف على النقاط الحساسة.
9. احصل على معلومات شخصية.

9.5. قم بإتمام عملية البيع.

وتأتي كل هذه الإجابات من طرح الأسئلة المناسبة، وليس أية أسئلة، بل الأسئلة القويّة.

الامتحان العسير:

ألديك خمسة وعشرون سؤالاً، أي أقوى الأسئلة التي تخطر على بالك، وهل هي جاهزة أيضاً؟ هل الجواب هو لا؟ إنك لست وحدك، فخمسة وتسعون بالمئة من مندوبي المبيعات لا يملكونها. ويفسر هذا الأمر سبب تمكّن خمسة بالمئة فقط من مندوبي المبيعات من الوصول إلى القمة. هل هذا مجرد نظرية؟

إليك التحدي:

عليك أن تدفع بالزبون المحتمل أو بالزبائن الآخرين لقول: "لم يطرح أحد عليّ مثل هذا السؤال من قبل".

شكوى حمراء... "اكتفى الزبون بالجلوس ساكناً".

إليك استراتيجيات طرح الأسئلة الناجحة السبعة والنصف:

1. اسأل زبونك المحتمل أسئلة تجعله يقيّم المعلومات الجديدة.
2. اطرح أسئلة تتناسب مع الحاجات.
3. اطرح أسئلة حول تحسين الإنتاجية، والأرباح، أو التوفير.
4. اطرح أسئلة حول أهداف الشركة، أو الأهداف الشخصية.
5. اطرح أسئلة تميّزك عن منافسيك؛ لكن ليس تلك التي تقارنك بهم.
6. اطرح أسئلة تجعل الزبون، أو الزبون المحتمل، يفكّر قبل إبداء أي ردّ فعل.



7. اطرح أسئلة قوية تحدث جواً يشجع على الشراء؛ وليس ذلك الذي يشجّع على البيع.

7.5. استراتيجية نجاح حاسمة: دوّن الأجوبة من أجل تعزيز مهارات استماعك. يبرهن هذا الأمر على أنك تهتمَ بالمعطيات التي لديك لتتابعها، وتحافظ على صوابية سجلاتك، وتجعل الزبون يشعر بأهميته.

كيف تصوغ سؤالاً قوياً؟

إليك السرّ:

هناك سرّ يكمن وراء صياغة وطرح النوع المناسب من الأسئلة القوية. وهو السؤال الذي يجعل الزبائن يفكّرون (ويستجيبون) بي جدياً.

استجابة بيع حمراء... "إذا طرحت أسئلة ضاغطة سيكون من المستحيل على الزبون المحتمل الاكتفاء بالجلوس صامتاً".

يبدو *هذا الأمر معقداً، لكنه بالحقيقة ليس كذلك.*

إليك بعض الأمثلة السيئة:

- ما هو نوع بوليصة التأمين على الحياة التي لديك؟
- ألديك جهاز نداء آلي؟
- من تستخدم حالياً للخدمات البعيدة؟

كل هذه الأمثلة سيئة.

إليك بعض الأمثلة الجيدة:

- إن كان زوجك متوفياً، كيف ستدفعين مصاريف البيت؟ وكيف سيتمكّن الأولاد من الذهاب إلى الكلية؟
- إذا اتصل بك أهم زبون عندك في هذه اللحظة، فكيف ستتلقى رسالته؟
- إذا ما وصلت مصاريف مكالماتك البعيدة المدى إلى ثلاثين بالمئة أعلى مما يجب أن تكون عليه، فكيف ستعرف؟



كل هذه الأمثلة تجعل المشتري يفكّر بمصالحه، وتجعله يجيب من وجهة نظر البائع. واو!

مثال عن الفائزين:

أقدم سكوت ويلز الذي يعمل لدى شركة تايم ورنر السلكية Cable في مدينة راليه، على طرح سؤال مدوٍ، وفي مكانه تماماً في حلقة تدريب. كان الهدف هو طرح أسئلة على مشتركين محتملين، لمعرفة مدى أهليتهم للحصول على اشتراك بالمحطات التلفزيونية السلكية، وكذلك حملهم على الاشتراك بكل المحطات الرئيسية الممكنة. كان سؤال سكوت هو: "على افتراض أنك امتلكت قناتك السلكية الخاصة يا سيد جونز، فما هي البرامج التي ستضعها؟" عجباً، ما هذا السؤال؛ إنه يشتمل على كل ما يحبّه (ولربما كل ما يكرهه) الزبون، ويضع كل إجابة في إطار عملية البيع؛ وهي موضوع البحث.

شكوى حمراء...
"استمر بمقاطعتي عن طريق المكالمات الهاتفية".

مجموعة أسئلة:

لنفترض بأنني أدرّب فريق مبيعات (يا للمصادفة العجيبة، لأن هذا ما أقوم به فعلاً). إليك مجموعة من الأسئلة المصمّمة لجعل زبوني المحتمل يفكّر بنفسه، وبطريقة تكون فيها إجاباته من وجهة نظري أنا. (لن أعطي الأجوبة هنا، وكذلك فإنني سأبدّل ترتيب الأسئلة في بعض الأحيان، لكنك ستعتاد على العملية).



- ما هو عدد مندوبي مبيعاتك الذين لم يتمكّنوا من تحقيق أهداف مبيعاتهم السنة الماضية؟
- لماذا؟ (ما هو السبب الرئيسي؟)
- ما هي الخطط التي أعددتها للتأكّد من أنهم سيحقّقون أهدافهم هذه السنة؟
- ما هو نوع خطة التطوير الشخصي التي أعددتها لكل مندوب مبيعات؟
- ما هو الدعم الذي تقدّمه لمندوبي مبيعاتك؟
- ما هو الوقت الذي خصّصته للتدريب في السنة الماضية؟
- كم من التدريب كنت تحبّ أن تخصّص لفريق مبيعاتك؟
- عندما يتمّ التدريب، كيف تقيس تطوّر الأفراد المهني؟

استجابة بيع حمراء... "إذا كانت رسالتك مؤثرة، فسيعمد الزبون المحتمل إلى "تأجيل مكالماته".

ستعطيك هذه الأسئلة الثمانية ما يكفي من الأجوبة لكي تعيد كتابة سجلّ مبيعات (وحسابات) مندوبيك.

لا يتعلّق الأمر بمجرد طرح الأسئلة، لكن بطرح الأسئلة المناسبة. ويتمّ البيع أو يلغى بحسب أهمية الأسئلة التي تطرحها. أما إذا لم تكن تحقّق المبيعات التي ترغب فيها، فيمكنك البدء بتقييم الصياغة المحدّدة للأسئلة التي تطرحها. يجب أن تكون أجوبتك كامنة في أسئلتك.



إن الأسئلة هي التي تفتح الأبواب أمام المبيعات. والآن، هل هناك أيّة أسئلة؟

هل تبحث عن بعض الأسئلة التمهيدية القويّة؟

إذاً جرّب هذه...

- *"ما هي الأمور التي تتطلّع إليها...؟"*
- *"ماذا وجدتَ...؟"*
- *"كيف تقدّم عرضاً...؟"*
- *"كيف كانت تجربتك...؟"*
- *"كيف استخدمتَ... بنجاح؟"*
- *"كيف تحدّد...؟"*
- *"لماذا تعتبر بأن هذا عامل حاسم...؟"*
- *"ما الذي يجعلك تختار...؟"*
- *"ما الذي تحبّه في...؟"*
- *"قل لي شيئاً واحداً تحبّ تحسينه في...؟"*
- *"ما الذي تحبّ تغييره في...؟ (لا تقل، "ماذا لا تحب في...؟")*
- *"هل هناك عوامل أخرى...؟"*
- *"ماذا يفعل منافسك فيما يتعلق ب...؟"*
- *"كيف يتفاعل زبائنك مع...؟"*

شكوى حمراء...
"قال إنه لم يكن مهتماً".



يتعيّن عليك التفكير بهذه الأسئلة وكتابتها مسبقاً، وذلك بهدف استخدامها بنجاح. وعليك أن تحضّر قائمة بأسئلة، يتراوح عددها ما بين خمسة عشر إلى خمسة وعشرين سؤالاً، تكشف عن حاجاتك، ومشاكلك، وصعوباتك، والأشياء التي تقلقك، وكذلك أهدافك. وبالإضافة إلى ذلك يجب أن تحضّر ما بين خمسة عشر إلى خمسة وعشرين سؤالاً إضافياً، من شأنها إحداث جو الإلتزام عند الزبون المحتمل كنتيجة للمعلومات التي كشفتَها.

أنصحك بالتمرّن، لأنّه بعد طرحك الأسئلة المناسبة لثلاثين يوماً سوف تبدأ بجني الفوائد الحقيقية.

استجابة بيع حمراء...
"إذا لم تنجح بإثارة اهتمام الزبون المحتمل. فلعل السبب في ذلك يرجع إلى أنك لم تكن مثيرا للاهتمام"

اطرح أسئلة ذكية، فيعتقد الزبائن بأنك ذكي. اطرح أسئلة حمقاء...

حقيقة مبيعات: يُعرف مندوبو المبيعات بالأسئلة التي يطرحونها.

وبعد أن عرفتَ هذه الحقيقة ستظنّ بأن جميع مندوبي المبيعات يبادرون إلى طرح أسئلة ذكية. إن تفكيرك هذا خاطئ. وأنا لا أنفك عن الدهشة من أنّه رغم كل الخيارات التي يمتلكها مندوبو المبيعات، إلاّ أنهم يختارون تكوين شعور بالانحياز والغضب، أو حتى زرع بذور الشك في عقل الزبون المحتمل، وذلك عن طريق طرح أسئلتهم بنبرة خاطئة.



إليك مجموعة من أشدّ الأسئلة حماقة التي اعتاد مندوبو المبيعات على طرحها، وكذلك سبب اعتبارها كذلك:

- من هو الشخص الذي تستخدمه في الوقت الحاضر...؟
يجب أن تعرف هذه المعلومة أثناء البحث التمهيدي الذي تجريه. ولعلّ الزبون يشعر بأنه ليس من شأنك معرفة هذه المعلومة. هل هذه بداية طيبة.
- هل أنت راضٍ عن... الحالية؟ سيخبرك الجميع بأنهم راضون. ماذا بعد؟ حسناً، (هل هذا يعني)، لا بأس، إذا كنتَ راضياً فسوف أغادر وأنسحب بكل بساطة.
- كم تدفع في الوقت الحاضر مقابل...؟ مجدداً، هذا الأمر ليس من شأنك. دعنا نمضي فوراً لنناقش السعر بأسرع ما يمكن.
- هل أستطيع أن أعطي سعراً...؟ ولماذا تحدّد سعراً؛ فالمندوب التالي الذي يعطي سعراً أقل حتى بسنْتين سيحصل على الصفقة. ماذا تركتَ للقيمة؟
- أيمكنني أن أقدم مناقصة...؟ هذا يشبه "تحديد السعر" الوارد أعلاه، إلا أنه يفوقه سوءاً. فهذه عملية بيع محكومة بالسعر مئة بالمئة. فالهامش الضيّق يعني أرباحاً أقل وعمولة أقل. وهذا يعني نسبة نجاح أقل. إلى أي مدى تريد الاستمرار بهذا الوضع الهابط؟
- أخبرني بعض الأشياء عن أعمالك؟ كلا. يمكننا اعتبار هذا مضيعة لوقت الزبون. والأفضل هو أن تعرف بعض المعلومات عن عمل زبونك المحتمل حتى تستطيع البدء مباشرة بزيارة مبيعاتك، وأنت مزود بالأفكار والأجوبة التي تثير اهتمام الزبون إلى درجة تدفعه ليشتري منك.
- هل أنت ذلك الشخص الذي يستطيع اتخاذ قرار حول...؟ كفى. هذا هو السؤال الذي يستجلب معظم الأكاذيب. عادة ما يكون الجواب "نعم"، وعادة ما تكون الإجابة كاذبة. فلماذا تقوم بطرح سؤال يؤدي للحصول على معلومات مضلِّلة؟ أما السؤال المناسب الذي يجب أن تطرحه فهو: كيف يتمّ اتخاذ القرار هنا؟
- إذا ما استطعت توفير بعض المال لك، فهل...؟ يعتقد كل مندوب مبيعات بأن الزبون سيهبّ عند فكرة توفير الأموال. لكن هذه الطريقة لها تأثيرات سلبية على البائع، وتجعل مندوب المبيعات يعمل مرتين أكثر من أجل تزكية نفسه، وعادة ما يتمّ هذا بتقديم أسعار أقل (وهذا يعني عمولة أقل).

لكن السؤال الأسوأ من بينها كلها هو:

• كيف أستطيع أن أكسب هذه الصفقة؟ هذا السؤال يوحي حرفياً للزبون بما يلي: انظر، لا أمتلك الكثير من الوقت لأمضيه هنا. هل تستطيع فقط أن تدلّني على أسرع طريقة للحصول على هذه الطلبية، وأن تجعلني أقوم بأقل قدر ممكن من العمل للحصول عليها؟".

كلمات حمقاء: دعونا نضيف باقة من الكلمات السلبية التي يكرهها الزبائن، أو تلك التي تجعلهم حذرين جداً: اليوم، بصراحة، بصدق، لو كنت مكانك، أو أي شيء سلبي حول الخيار السابق الذي أخذوه، أو حتى أي شيء سلبي يُقال حول منافسيك.

والآن، وقبل أن تشعر بعدائية تجاهي، أنا لا أدعوك لعدم الحصول على هذه المعلومات. بل أقول بأن هناك طرقاً أذكى وأفضل توصلك إلى هذه المعلومات، والتي ستؤدي إلى فوزك بعملية البيع. فهذه الأسئلة الواردة أعلاه تجعل الزبون يأخذ فكرة سيئة عنك، ولن يؤدي ذلك إلى شيء باستثناء حروب الأسعار، وخيبة الأمل.

وتُعتبر كل هذه الأسئلة "محكومة بالأسعار". وبكلمات أخرى، إنها ذلك النوع من الأسئلة الذي يجعل من عملية البيع تنتهي بمسألة السعر. أما إذا كنت تريد إتمام عملية البيع بشدّة، فالحلّ بسيط. يمكنك الاكتفاء بتخفيض سعرك إلى درجة تحقّق فيها ربحاً قليلاً، أو تنتهي فيها إلى عدم تحقيق أي ربح على الإطلاق.

إن سرّ طرح الأسئلة الجيدة (الذكية) يكمن في طرح ذلك النوع من الأسئلة التي تجعل الزبون يتوقّف، ويفكر، ويجيب من وجهة نظرك أنت. فإذا طرحت على الناس أسئلة كان بإمكانك الحصول على أجوبتها بوسائل بسيطة مثل التفتيش في موقعهم على الشبكة، فكيف سيجعلك هذا تبدو ذكياً أو جدّياً في عملك؟ طبعاً ليس كثيراً.

ملاحظة: بالطبع أنت تمتلك حرية طرح سؤال ضعيف حول موظفي شركة زبونك، هذا إذا مهّدت له بعبارة، "بينما كنت أبحث في موقعكم على الشبكة في الليلة الماضية، كوّنت عدة أفكار أودّ التحدّث معك بشأنها، لكن لدي بعض الأمور التي أحبّ معرفتها حول الطريقة التي تقدّمون فيها الخدمة لزبونكم". والآن، وبعد هذه المقدّمة، تستطيع الاستفسار عن أي شيء وتُبقي على مظهرك اللبق.

إذا ما دخلتَ الشركة حاملاً معك فكرة حصلتَ عليها بعد قراءتك تقريرها السنوي، أو مجلتها المهنية، أو حتى قراءة المعلومات الواردة في موقعها على الشبكة، فستكسب احترام الشخص المنوط به اتخاذ قرار الشراء. وبالإضافة إلى ذلك سينظر إليك على أنك شخص يتمتّع بالمصداقية. فالاحترام والمصداقية يؤديان إلى الثقة، والثقة تؤدي إلى الموافقة على البيع. فكّر بهذا في المرة القادمة التي تقوم فيها بصياغة سؤال.

عملية البيع تحت تصرفك
لتحصل عليها،
وكل ما عليك فعله
هو طلب الحصول عليها
بالطريقة المناسبة.

نصيحة حمراء مجانية: أتريد بعض الأسئلة الذكية فعلاً؟ حسناً، بما أنه يبدو بأن الجميع يمتلكون شيئاً مختلفاً ليبيعونه، فسأعطيك بعض الأسئلة الممهِّدة التي بإمكانك تطبيقها على أي شيء تبيعه. هل اتفقنا؟ بإمكانك التوجّه إلى موقع www.gitomer.com، واشترِك إذا كنتَ مستخدماً للمرة الأولى، ثم أدخِل الكلمات SMART QUESTIONS في الصندوق المسمّى RedBit.

لسعات حمراء

إن طرح أسئلة قوية سيحمل الزبائن المحتملين على التفكير بطرق جديدة. هذا هو الجزء الواضح. أنت تبادر إلى طرح أسئلة من شأنها حمل الزبائن على إعطائك معلومات تقرّبك أكثر من إنهاء عملية البيع. إنك تحتاج لمعرفة المعلومات التي أثّرت على الزبائن في الماضي، ولهذا أنت بحاجة لمعرفة تجاربهم الماضية. وكذلك عليك تفهّم دوافع زبائنك للشراء. وبالإضافة إلى ذلك عليك معرفة المعايير التي استخدموها لاختيارك. ومن أجل حمل زبائنك على التفكير بطرق جديدة، عليك أن تطرح أسئلة تثير الرغبة بالتفكير لديهم. وإليك الآن مثال جيّد: "يا سيد جونز، ماذا ستفعل إذا ما خسرتَ اثنين من أفضل زبائنك؟" بإمكانك إرفاق هذا السؤال بالسؤال التالي، "ما هي خططك للمحافظة على ولائهم؟" لكن عليك ملاحظة بأنك لا تمتلك أي منتج محدّد أو خدمة محدّدة تدفعك لطرح هذين السؤالين. إن هذين السؤالين لا يتناسبان مع أعمال الجميع، لكنهما يا عزيزي يدفعان زبونك للتفكير. ولعلك ترغب بطرح هذين السؤالين بالذات على نفسك.

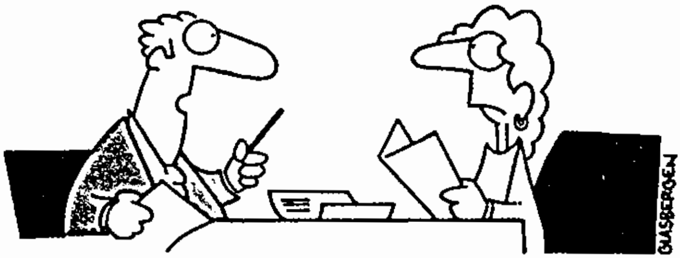
تحدّد الأسئلة التي تطرحها نبرة ومفهوم الشارين. عندما تستهلّ السؤال بعبارة: "كيف كانت تجربتك مع...؟" يلجأ الزبائن إلى ضاربي الأمثال. لكن الزبائن سيحبونك أكثر بكثير إذا طلبت منهم تزويدك بحكمتهم، بدلاً من أن تعطيهم حكمتك أنت. ومع الأسف، يعتقد مندوبو المبيعات بأن عليهم "تثقيف" المشترين. لكن لا شيء يمكن أن يكون أبعد من الحقيقة. فالمشترون لا يريدون ثقافة جديدة لهم، لأنهم يريدون الحصول على أجوبة وحلول لمشاكلهم. إن أسئلتك تمهّد الأرضية المناسبة لعملية البيع؛ والتي هي في حقيقة الأمر عملية الشراء. أما مهمّتك فتنحصر بتمهيد الطريق لإيجاد جو الشراء المناسب عن طريق إشغال الزبون فكرياً وعاطفياً.

تحدّد الأسئلة التي تطرحها استجابة (أو رد فعل) زبائنك. إذا ما كنتَ تتطلّع للدخول في معركة لتُثبت فيها بأن منتجك الذي تبيعه يختلف عن منتجات منافسيك، أو لشرح سبب ارتفاع سعره، فالأمر بسيط. بإمكانك أن تطرح سؤالاً "غبياً" حول كيفية معاملة منافسيك لزبونك. وإذا ما طُرح سؤال حول طرح مناقصة أو توفير أموال، فستكون أجوبتك محدَّدة حول أمور مثل "السعر"، و"ما هو نوع العقد الذي يمكنك إعطائي إياه؟" أما إذا طرحت أسئلة قيّمة، أي أسئلة تتعلّق بالإنتاجية والأرباح، فسوف تحصل على أجوبة من شأنها تعزيز دوافع زبائنك للشراء.

إن ما تطرحه من أسئلة يُنجز البيع أو يلغيه. لماذا تُمضي وقتك في مشاهدة البرامج المعادة على شاشة التلفزيون بدلاً من التفكير بطرح أسئلة جديدة، إذا كنت تعلم بأن هذه الأسئلة هي أمر حاسم؟ (ملاحظة: طرحتُ عليك لتوّي سؤالاً قيماً). وإذا كنتَ تعرف بأن الأسئلة حاسمة، فلماذا إذاً لا تحضّر قائمة بخمسة وعشرين سؤالاً لا يطرحها منافسوك؟ وبالتأكيد كلّما فكّرت أكثر بأسئلتك، كلّما احترمك زبائنك أكثر. وكلما زاد مستوى الاحترام، كلما زادت احتمالات صدقهم معك وزادت معه احتمالات إعطائهم إياك فكرة عن العوامل الرئيسية التي تحسم عملية البيع. وسيبدأون أيضاً بتعريفك على طريقة اتخاذ القرار. وكل دقيقة تمضيها أمام زبائنك سيستغلونها للتفكير بمدى إعجابهم بك، ومدى تصديقهم لكلامك، ومدى احترامهم لك، ومدى اعتمادهم عليك، ومدى ثقتهم بك. فكل هذه العوامل تحدّد ما إذا كانوا سيشترون منك أم لا.

إن أسئلتك هي عوامل حاسمة في فهم زبائنك لك. إذا كانت أسئلتك ذكية ومثيرة للاهتمام، فسيعتبرونك شخصاً ذا قيمة. أما إذا كانت أسئلتك "تافهة"، فسيعتبرونك مندوب مبيعات محكوم بالأسعار فقط.

أصبح لاري مندوب المبيعات الأوّل في شركته
ما إن تعرّف على قوة الأسئلة الفعّالة!



"أتدركين بأنهم سيطردونني إذا لم تشترِ شيئاً مني؟
هل تستطيعين العيش بضمير مرتاح إذا ما وضع المصرف يده على بيتي،
واضطر أولادي لبيع ألعابهم على الشبكة الإلكترونية؟
وكيف ستشعرين إذا ما بدأ كلبي يأكل الناس ليعيش؟

البيع ليس صعباً، إذا كان من القلب.

الأسئلة المناسبة تتّجه
إلى جوهر المشكلة، الحاجة،
أو الوضع بسرعة كبيرة؛
من دون أن يشعر المشتري
بأنه أو أنها تحت الضغط

جيفري غيتومر

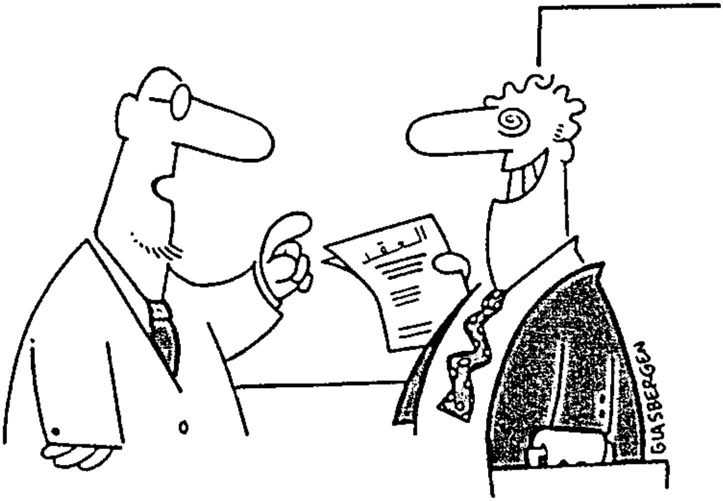
المبدأ الثامن

إذا استطعت جعلهم يضحكون، فستستطيع حملهم على الشراء منك!

- إذا انتزعت منهم الضحكة الأولى، فستؤمَن مبيعات تدوم لوقت طويل.
- أتريد تحسين فكاهتك؟ كن تلميذاً للفكاهة.

لسعات R حمراء

- الفكاهة، تلك الجبهة الأخيرة.
- الفكاهة هي أرقى صورة من صور التمكّن من اللغة.
- ما هو المضحك إذا كنت محترفاً؟
- الفرق ما بين الدعابة والقصة.
- الضحك هو لغة مشتركة.



"إن حمل الزبون على الضحك هو أمر جيد. وبالرغم من هذا أعتقد بأن إشعال تلك المفرقعة في مكتبه، هو الطريقة الفضلى..."

إذا انتزعت منهم الضحكة الأولى فستؤمّن مبيعات تدوم لوقت طويل.

هاي، لقد أخذت لنفسي صورة جديدة. حان الوقت لذلك، فآخر صورة لي عمرها أربع سنوات. لقد خسرت بعضاً من شعري منذ تلك الصورة. حسناً، حسناً لقد خسرت الكثير من شعري منذ آخر صورة لي. لكنني لم ألاحظ ذلك، فقد تساقط شعري شعرة بعد شعرة.

هناك طريقتان للتحدّث عن فقداني لشعري.

1. أوه، يا حسرتي فأنا أفقد شعري... الويل لي.

2. ليس لدي المزيد من الشعر لأخسره.

حاولت لتوي أن أستخدم سوء حظي (إذا أحببتَ أن تنظر للجهة السلبية)، ليكون فرصة لي للسخرية من نفسي، وجعل الآخرين يضحكون.

ولأعطي مثالاً على ذلك فسأقول في الحلقة التالية، "في الواقع أنا لا أفقد شعري، لأنني متبرع بالشعر. فأنا أعطي شعري للناس الأقل حظاً مني". وأنا أستطيع الإشارة إلى شخص يتمتع بغزارة شعره، وأضيف، "رفض نادي الشعر للرجال أن يضمني إليه. قالوا بأنه يلزمني بعض الشعر للانضمام إليه".

أو لعلني سأقول، "أضع ربطات عنق جميلة لأنني أعرف بأنه لن يأتي إليّ أحد إطلاقاً ليقول، [يا لشعرك الرائع يا جيفري!]" أما مسألة الشعر فهي مفيدة من الناحية المالية، وعلى سبيل المثال أنا أستهلك القليل من الشامبو، وحتى أنني أستهلك كمية أقل من البلسم. كذلك فإنني أصرف وقتاً أقل لتمشيط شعري؛ مما يعطيني وقتاً أكثر للانصراف إلى ميادين الوسامة الأخرى.

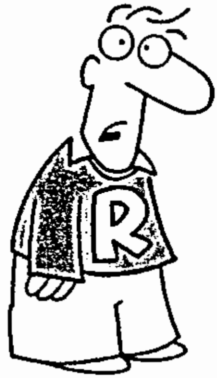
طلب أحد الأشخاص مني في الأسبوع الماضي أن أصف نفسي حتى يستطيع ملاقاتي في الطائرة. فقلت له: "طولي ستة أقدام، ووزني حوالى 185 باونداً، ولديّ لحية، وشعري قصير؛ حتى أن بعضاً منه غير موجود (وهنا استغرق زبوني بالضحك).

كنت في أحد الأيام أنزل في أحد الفنادق الفخمة في دالاس، واحتجت إلى حلاقة شعري. تساءلت في نفسي، "كم سيكلفني ذلك؟" ثم مضيت إلى صالون الحلاقة دون أن أسأل عن الكلفة. لكنهم تقاضوا مني خمسين دولاراً. سألت الرجل: "ما الأمر، هل تكلّف الشعرة الواحدة دولاراً لقصها؟"

حسناً، يظهر أنه من المقدّر أن تكون الفكاهة جزءاً من مادة العرض التي أقدّمها، لكن من المؤكّد بأن القصة حول شعري ليست من بينها. ما هي فكاهتك الخاصة بك؟ ألديك واحدة منها؟

شكوى حمراء...
"لا يمتلك الرجل أي حسّ بالفكاهة"

معلومة مهمة: إن جعل الناس يبتسمون أو يضحكون يُشعرهم بالارتياح، ويوجد جواً يسهّل الوصول إلى اتفاقية. فإذا تجاوبوا مع فكاهتك فذلك يعني بأنهم أكثر احتمالاً للموافقة على شراء منتجك أو خدمتك.



- اختر شيئاً تعتبره مضحكاً بالنسبة إليك. كان عدم وجود الشعر في رأسي يضحكني؛ لكنه الآن لا يضحكني (كما كان في السابق). والآن أنا أبحث عن طرق تجعلني أضحك من هذا الأمر لأنني لا أستطيع تغييره.
- اختر شيئا شخصياً بالنسبة لك. فإذا كان عنك، فهو مريح لك.

• طوّر مواضيع جرى اختبارها في إضحاك الناس: لكن يجب عدم اختيار موضوع مسيء لأحد. جرّب هذه المواضيع على أصدقائك وزملائك أولاً. فإذا ضحكوا منها يمكنك استخدامها. أما إذا تأفّفوا فالآخرون سيحذون حذوهم.

• حافظ على نظافة المواضيع. ولتكن نظيفة فعلاً.

• كن حريصاً على عدم التعرّض للأعراق أو الجنس. وإذا كنتَ تريد نصيحتي لا تفعل ذلك.

• سلّط الفكاهة عليك أنت. إذا كانت الفكاهة حولك، فلا بأس. أما إذا كانت حول الآخرين فالأمر غير مناسب.

• لا تكرّر الفكاهة كثيراً. استخدمها مرة أو مرتين، ثم انتقِل لغيرها.

استجابة بيع حمراء...
"لا تروي نكاتا، ارو قصصا"

• جازف بالفكاهة قليلاً. إذا كان الشخص الآخر أصلعاً، فيمكنني أن أقول: "أتعرف أول ما أحببته فيك هو شعرك". سيضحك وعندها سنصبح أكثر قرباً من بعضنا البعض، لأننا نمتلك "محنة مشتركة".

أعتقد بأن حمل الناس على الابتسام هو عامل أساسي في البيع. وقد يكون زبائنك المحتملون غير مهتمين بسماع مادتك، لكنهم يبحثون دائماً عن الابتسام أو الضحك.

هل تريد بعض المواضيع المضمونة؟

• الأطفال (أفعالهم أو أقوالهم).

• حالة السير (ماذا فعلت أو رأيت على الطرقات).

• رواية موضوع ورد في sit-com، أو على شاشة التلفزيون (مع الإشارة إلى المصدر).



- المواد الشخصية (الشعر، الثياب، التزيّن، الأحذية).
- القدرات الذاتية (الغولف، التنس، الركض، التمارين الرياضية).
- التنمية الذاتية (خيبات الأمل، الارتقاء، أو التعلّم).

إن تطوير موهبة الفكاهة يستغرق وقتاً. وتتطلّب هذه المهارة درساً مستمراً شأنها في ذلك شأن بقية مهارات البيع. من الصحيح القول إن بعض الناس هم "أكثر فكاهة بالسليقة" من غيرهم. لكن إذا لم تكن مرحاً جداً فباستطاعتك التعلّم. أما أفضل طريقة وجدتها فهي بالانتباه لما يحدث معك.

شكوى حمراء... "شرائح شرائح الباور بوينت الخاصة بي مضجرة"

كنت في أحد الأيام أستمتع بدوش خلال إقامتي في فندق، ففتحت علبة شامبو شعر جديدة. وبعد أن استخدمتها وأغلقتها ثانية قلت لنفسي: "أتعرف، أنت لا تمتلك الكثير من الشعر الذي يستهلك الشامبو، لذلك لا يمكنك ملاحظة نقصان أي كمية منه". ضحكتُ كثيراً على نفسي. هل تضحك أنت أيضاً على نفسك؟

لا يساعد المرح على إتمام البيع فقط، بل إنه يساعد أيضاً على بناء العلاقات. إن الضحكة هي اتفاق متبادل، والاتفاق المتبادل هو نقطة الارتكاز بالنسبة لعملية البيع. إذا ما حملت زبائنك على الضحك فيمكنك حملهم على الشراء.

لربما ستقول: "لكنني لست رجلاً مرحاً يا جيفري، لأن توجّهي للمرح يقارب الصفر". إذاً ما الحلّ؟ الحلّ هو أن تبدأ بدراسة الفكاهة.



نصيحة حمراء مجانية : هل ترغب في الحصول على لائحة بعدّة أمور تستطيع القيام بها لتصبح أكثر مرحاً؟ توجّه إلى موقع www.gitomer.com، وسجّل اشتراكك إن كنتَ مستخدماً للمرة الأولى، وأدخِل كلمة HUMOR في الصندوق المسمّى GitBit.

استجابة بيع حمراء... "ان الاستخدام الرئيسي لبرنامج باور بوينت هو لايصال رسالة. لذلك تعتبر فكاهة باور بوينت ساعي البريد الذي يتقبله الجميع".

هل يمكنني المزاح معكِ...



"بدأتُ العرض الخاص بمبيعاتي بعدّة قصص، وقد ضحكوا كثيراً من أعماق قلوبهم... من المؤسف بأنني لا أبيع قلوباً!"



هل أنت بحاجة لتحسين حسّك بالفكاهة؟ إذاً كن تلميذاً وادرس الفكاهة.

1. قم بزيارة نوادي الفكاهة. راقب تأدية النكات وتوقيتها. ثم راقب ردّ فعل الحضور الذي يستمع إليها. بعد ذلك لاحِظ الأمور التي تجعلهم يضحكون. ما هي الأشياء التي تجعلك تضحك؟
2. شاهد الأفلام الفكاهية على أقنية التلفزيون العادية والسلكية. نعرف أن الأفلام القديمة مضحكة أكثر. لذلك دوّن ملاحظاتك عن المشاهد المضحكة. هناك أفلام مثل "باغز باني" مضحكة كثيراً. لاحِظ الحركات، النغمات الصوتية، تعابير الوجه، وأنواع الحكايات الأخرى.
3. اقرأ كتب النكات، أو الكتب المضحكة. أنصحك هنا على الأخص بقراءة كتاب ملتون بيرل. وهناك كتب عظيمة كتبها هزليون مثل دايف باري، آرت بوتشوالد، سكوت آدامز، ولويس غريزالد.
4. انضمَ إلى المقدمين المميَزين. فهم يمتلكون برامج متقدِمة مخصَصة للأحاديث المضحكة.
5. راقب الأطفال واستمع إليهم باهتمام. نعرف بأن الأطفال هم مضحكون بتصرفاتهم وكلماتهم.
6. اقرأ كتب التاريخ. عادة ما تكون الحقيقة أغرب من الخيال وأشد إضحاكاً.
7. خذ مخاطرات طفيفة مرحة. افعل ذلك في المنزل، ومع الأصدقاء، وفي جلسات محاكم الطلاق، وفي السجون إلخ..

شكوى حمراء...
"أنا مندوب مبيعات محترف، لذلك أنا غير مضطر لأكون مرحاً".



8. ادعُ فكاهياً محترفاً أو كاتب نكات إلى الغداء. ستتعلّم صناعة الفكاهة عن طريق تمضية بعض الوقت مع المحترفين.

9. تمرّن على تعابير وجه مضحكة، والقيام بحركات مضحكة أمام المرآة. يمكنك استخدام مرآة السيارة الخلفية إذا كنت شجاعاً حقاً.

10. راجع كتاب مدرستك الثانوية السنوي. تحدّث عن صورتك أو صورة صديقتك اللتين قد تكونان مضحكتين قليلاً.

11. اشترك بصف تمثيل. إن هذه طريقة ممتازة للخروج من قوقعتك. أبلغني أحد أصدقائي بأنني أمثّل بشكل يشبه الهزّ، فأجبته بأنني لم أكن أمثّل.

12. ضع أشرطة تسجيل لممثليك الهزليين المفضّلين في سيارتك. استمع إليها قبل القيام بزيارة مبيعاتك، وقبل وصولك إلى المكان.

13. ابدأ بالبحث عن المرح الموجود في حياتك اليومية. جرِّب أن تتعرَّف على هذه المواقف فور حصولها، بدلاً من الاحتفاظ بها في أعماق ذاكرتك.

14. تمرَّن على المبالغة قليلاً بحركاتك، وجرِّب ذلك على وضعيتك. يكمن الكثير من الفكاهة في لغة الجسد. تعلّم أن تكون مضحكاً دون التلفظ بكلمة واحدة.

15. صاحب الناس المرحين. من المدهش أن نلاحظ ازدياد مرحنا عندما نكون برفقة الأشخاص المرحين.

استجابة بيع حمراء...
"كثيراً ما يخسر مندوبو المبيعات المحترفون أمام مندوبي المبيعات الودودين. لا تكتفِ برأيي، اسأل مندوبي المبيعات الأقدم مني في هذه المهنة."



15,5. اضحك كثيراً. إذا كنتَ جدياً بشأن استخدام المرح، ابدأ بالابتسام والضحك أكثر.

لسعات حمراء

الفكاهة، تلك الجبهة الأخيرة. من السهل أن تتعلَّم عن كل ما يتعلَّق بمنتجك، ومن السهل أن تتعلَّم كل شيء عن زبونك، ومن السهل أيضاً أن تتعلَّم علم البيع، لكن من الصعب أن تتعلَّم علم الفكاهة والمرح، والأصعب أيضاً هو تعلَّم كيفية إدخال تلك الفكاهة وتوقيتها في عرض مبيعاتك. إن قيمة الفكاهة هي أنها تبعث على الارتياح، وتوجد جواً أكثر انفتاحاً. وهو الجو الذي يبدأ بتكوين الصداقة، الاحترام، والانسجام. أما السبب الذي دفعني لاعتبار المرح جبهتك الأخيرة، أو سلاحك الأخير فيرجع إلى أنه العنصر الأخير الذي تضيفه إلى عملية البيع.

ستبدأ باستخدام الفكاهة
ما إن تصبح متمكّناً
من معرفة منتجك الخاص،
ومعرفة زبونك، وعمله،
ومعرفة علم البيع.

إذا اكتفيتَ باستخدام المرح دون أن تعرف العناصر الثلاثة الأخرى، فستنتهي بأن تصبح مهرجاً من دون تحقيق أية مبيعات. فالفكاهة وحدها لن توصلك إلى حيث تريد، لكنها ستثبّت علاقاتك، وتثبّت مبيعاتك.

الفكاهة هي أرقى صورة من صور التمكّن من اللغة. إذا كنتَ قد سمعتَ في يوم من الأيام شخصاً يقول: "يا رجل، ذلك الإنسان مضحك بطبيعته"، فذلك يعني بأنه ربما إنسانٌ شديد الذكاء. وإذا ما تعلّمت لغة أجنبية في يوم من الأيام، فإن آخر شيء تتعلّمه منها هو الفكاهة. أما أصعب شيء تفعله بلغة أجنبية فهو صياغة نكتة. والمرح هو أصعب ميزة يمكن اتقانها، لكنك عندما تتقن هذه الأمور فذلك يعني بأنك امتلكت قاعدة صلبة لتكوين الانسجام الفكري والارتباط مع زبائنك.

لاحِظ جيداً: لا يمكننا القول بأن كل زبون محتمل يطلب أو يرغب بالفكاهة. لكن بإمكانك تمييز الذين لا يحبون الفكاهة على الفور. إنهم الأشخاص الذين لا يضحكون أبداً لأي شيء. أما أفضل شيء يمكنك عمله عندما تكون في موقف كهذا فهو إلغاء الفكاهة من عرض مبيعاتك، والدعاء أن لا يكون المشتري من ذلك النوع الذي لا يهتم إلا بالأسعار، ومع ذلك تدلني تجربتي بأنه سيكون واحداً منهم في أغلب الاحتمالات. إن الأشخاص الذين لا يريدون إلاّ مناقشة الوقائع فقط، عادة ما يكونون أشخاصاً لا يهمّهم إلا الحصول على أرخص الأسعار.

ما هو المضحك إذا كنتَ مهنياً (أو محترفاً)؟ إذا كان حديث مبيعاتك مهنياً بالكامل، فأغلب الظنّ بأنك ستخسر الصفقة لمن يجعل نصف حديثه مهنياً، ونصفه الآخر ودياً ومتضمّناً الفكاهة. إن الحديث الودي والفكاهي يجلب الارتباط أكثر بآلاف المرات من الحديث المهني الصرف. وإن كنت تشكّ بهذا الكلام، فيمكنك إلقاء نظرة على أي مقدم برنامج تلفزيوني في وقت متأخر من الليل. قل لي هل هم وديون أم مهنيون؟ كم من المال يجني هؤلاء، وكم تجني أنت؟ لكنني لا أقصد هنا مقارنة عرض مبيعاتك، مع الحوارات الذاتية التي يجريها دافيد ليترمان، إلاّ أنني أنوي مقارنة الطريقة التي تعتقد بأنك ملزم باتباعها، مع الطريقة التي يحبّ زبونك المحتمل تقديمها له. أما من جهتي فقد جمعت حديث البيع مع حديث الفكاهة، وذلك لفترة تزيد عن ثلاثين عاماً. وقد ضمنت لي هذه الطريقة ليس فقط أطناناً من المبيعات، لكنها ضمنت لي طناً (مجموعة هائلة) من الأصدقاء، ولا شك بأن هذه الطريقة ستقدّم الشيء نفسه لك.

الفرق ما بين الدعابة والقصة. معظم مندوبي المبيعات يجعلون من أنفسهم مجرّد رواة للدعابات، أو دعني أقول مجرّد معيدين لرواية النكات أو على الأصح معيدين سيئين لرواية النكات. إن الاكتفاء برواية النكات هو أمر خطر، وعادة ما يكون غير مضحك. بداية نستطيع القول بأن معظم النكات تحطّ من قدر هذا أو ذاك من الناس. ثانياً، لا شك بأن معظم النكات مختلقة، وتجعلك تبدو وكأنك تبذل جهداً في روايتها. والأسوأ من كل ذلك، عندما يكون الزبون قد سمع تلك النكتة من قبل فيجعلك ذلك تبدو أحمقاً بالكامل، وخصوصاً عندما تجد نفسك في النهاية تضحك وحدك. من ناحية ثانية، إن القصص أكثر أصالة، وهي تروي تجارب الناس مستفيدة من المرح الذي لا يتحدّث عن النفس، كما تستحوذ القصص على اهتمام أكثر. وعادة، عندما تقوم برواية قصة ما ستجعل الزبون يفكِّر بقصة من عنده كي يرويها لك (ندعو ذلك شيئاً مميزاً في مجال رواية القصة). وإذا ما استطعت حمل زبونك على أن يروي قصة لك فيُعتبر ذلك أكثر مدعاة للانسجام. وتُعتبر رواية القصص فعّالة أيضاً في عرض مبيعاتك إذا ما استطعت حمل الزبون على ربط القصة بمنتجك أو خدمتك. ولا شك بأن الحقائق والأرقام تُنسى، أما القصص فتُعاد روايتها مرة بعد أخرى.

الضحك هو لغة مشتركة. نستطيع القول بأن استخدام الفكاهة في عملية البيع لا يُمكن تعليمه للآخرين. ويعود السبب في ذلك إلى أن معظم دورات المبيعات، ومعظم مدربي المبيعات لا يميلون للفكاهة. لكنني لا أقول هنا بأنك إذا لم تكن فكاهياً فلا قيمة لك، إنّ ما أعنيه بالضبط هو التالي: لو افترضنا بأنني في موقف بيع منافس لك، وكنتُ مرحاً في حين لم تكن أنت كذلك، فأستطيع أن أؤكد لك بأن حظّي في الفوز بهذه المبيعات يفوق حظّك. وإذا لم تكن تعتبر نفسك شخصاً مرحاً، فبإمكانك أن تدرس الفكاهة، أو أن تقرأ مواضيعاً تجعلك أكثر مرحاً.

بإمكانك التفكير بكمية
الفكاهة التي عليك استخدامها،
وبإمكانك التفكير بأنسب
وقت لإدخال المرح في عروضك،
وبإمكانك حتى التفكير
بنوع الفكاهة التي عليك استخدامها.
لكن لا يمكنك أن تنكر بأن
الضحك هو رابطة تربط إنساناً بإنسانٍ آخر،
والتي تتحوّل بدورها من صيغة إنسانية
إلى صيغة مبيعات.

جيفري غيتومر

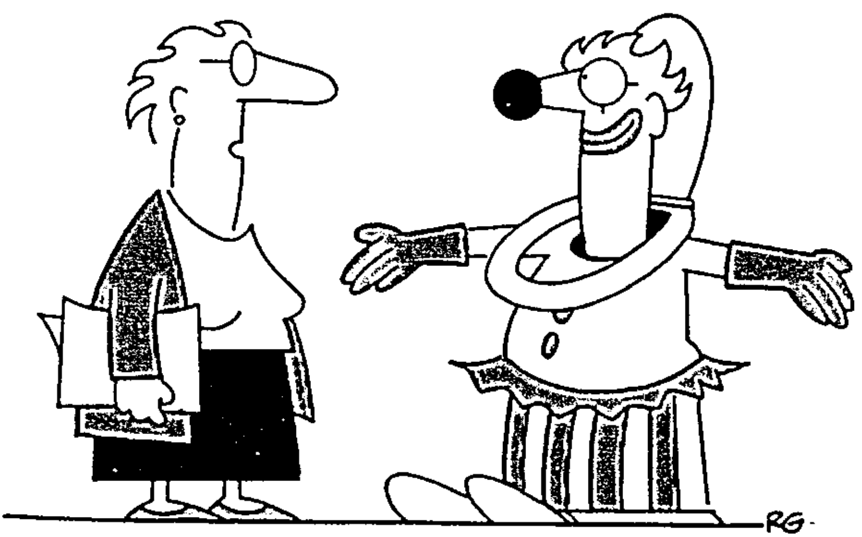
المبدأ التاسع

استخدم الإبداع للتميز والسيطرة

- من أين يأتي الإبداع؟ من عندك يا عزيزي!
- ثلاثة مجالات لإحداث الفرق.
- أصلِح رسالتك الصوتية الآن!

لسعات حمراء

- الإبداع هو علم تستطيع تعلمَه.
- هناك نهج مبتكر للتغلب على مقولة "إننا مرتاحون مع مورِدنا الحالي" نهائيا.



"لست متأكداً من أن شعار "رونالد ماك تواليت" الناجح في ميدان بيع شطائر اللحم، هو الطريقة الفضلى لبيع تجهيزات السباكة الصناعية!"

من أين يأتي الإبداع؟
من عندك يا عزيزي!

"يا لها من فكرة عظيمة!"
"هل فكّرت في ذلك؟"
"كيف استطعت التفكير في ذلك؟"

لربما ستسمع هذه التعليقات المعتادة إذا ما تمكّنت من الإتيان بفكرة عظيمة. إذاً، كيف فكرت بها؟ ربما سيكون جوابك: "لا أعرف، لقد خطرت على بالي بصورة عفوية!" حسناً، تقريباً هذا ما حدث. فللإبداع مسبباته.

يتّهمني الناس (من بين عدة أشياء) بأنني "مبدع"، إلى درجة أنني بدأت بتعليم هذا الفن للآخرين. وفي هذا الادعاء شيء من المغالاة، لأنني ما زلت أعتبر نفسي تلميذاً.

إلى أي مدى تدرس الإبداع؟ الجواب: ليس إلى المدى المطلوب والكافي. إن مشاهدة فكرة عظيمة هي شيء؛ وامتلاك فكرة عظيمة هو شيء آخر. وهناك فرق كبير ما بين الرجل الذي ابتكر Pet rock وذلك الرجل الذي اشتراه. إن الرجل الذي ابتكره (المخترع) هو أكثر سعادة (أكثر ثراءً) من الرجل الذي اشتراه (أنت).

من أين يأتي الإبداع؟
يمكنك تعلمه.
ما هو مدى أهمية الإبداع في إنجاح البيع؟
أهمية كبيرة.
ما هو مدى إبداعك (عبقريتك)؟
مدى محدود.
هل تستطيع تحسين إبداعك؟
نعم. *اقرأ كتاباً عن الموضوع، وتمرّن على مضمونه.*

حسناً، في سياق جهدي الحثيث لفهم جذور الإبداع الشخصي، طرحت العديد من الأسئلة على نفسي، ودرست البيئة الملازمة للعناصر التي لربما تساهم في دفع عملية الإبداع الشخصية لدي أو تغذيها. أنا لا أقول هنا بأن هذه هي كل مستلزمات العقل المبدع، لكنني أقول بأن هذه هي نظرة استبطانية لشخص اتّهم مراراً بأنه مبدع. وأثناء دراستك للموضوع تفضّل بوضع علامة لنفسك لترى إلى أي مدى استطعتَ تسلق سلّم "القدرات الإبداعية".

إليك العناصر 13,5 التي تدفع، أو تلهم، أو تعزّز عملية إبداعي.

1. الذكاء. الأشخاص الأغبياء ليسوا مبدعين كثيراً. فكلّما كنتَ أكثر ذكاءً، كلما زاد احتمال امتلاكك (أو على الأقل قدرتك على امتلاك) أفكاراً ذكية عظيمة ولامعة. (كل ما تحتاج إليه هو فهم المصدر الذي تأتي منه الأفكار، وكيفية إحداث الجو المناسب لتحقيقها).

شكوى حمراء...
"أنا رجل لا يتمتّع بالكثير من الإبداع"

2. التوجّه. إن التفكير السلبي يمنع عملية التفكير الإبداعي. هل حدث أن أنهيتَ نقاشاً مع أحدهم، لتفكّر بعد خمس دقائق بالأشياء التي كان يمكنك قولها، أو توجّب عليك قولها؟ بالطبع، حدث هذا الأمر معك مراراً. وكل واحد منا مرّ بهذه التجربة. أما سبب عدم قولك تلك الأشياء فيعود إلى أن توجّه تيار أفكارك الإبداعية كان مجمداً بفعل توجّه تيار أفكارك السلبية.



3. عادة الملاحظة. إن النظر إلى الأشياء والظروف هو شيء، أما ملاحظة وجود أفكار فيها فهو شيء آخر. وعندما يفشل شيء أو ينجح شيء آخر، تبقى لديك فرصة في الحالتين للتأمّل واستخلاص أمور تتعلّق بك. أما الدرس المستخلص من كل ذلك فأختصره بكلمتين: كن منتبهاً.

4. عادة جمع الأفكار. ما إن تلاحظ بأن شيئاً يتضمّن أقل قدر من الإبداع، حتى يتوجّب عليك المبادرة إلى توثيقه. يمكنك كتابة هذا الأمر على منديل ورقي إذا ما اضطررت إلى ذلك، أو في جهاز البالم بايلوت، أو على قطعة صغيرة من الورق، أو حتى على جهاز الكمبيوتر الخاص بك. ويمكنك توسيع الفكرة بقدر ما تريد وفور حصولك عليها. إن أحد أكثر العناصر روعة وإثارة للحيرة في هذه الحياة هو السرعة التي تأتي وتمضي بها الأفكار المبدعة.

استجابة بيع حمراء...
"الابداع هو علم مكتسب (بالإمكان تعلمه). اقرأ كتابا عن الموضوع".

5. إيمانك بذاتك. لكي تحصل على أكبر كمية ممكنة من الأفكار وتضمن تدفّقها، عليك في البداية أن تثق بقدرتك على ابتكار واحدة منها. فإذا أقنعت نفسك بأنك مبدع، سترى بأنك ستتمكن من ابتكار الكثير من الأشياء. لكن يجب أن لا تظنّ أن قولك: "أنا رجل مبدع" هو نوع من التفاخر بالذات. انظر إلى الأمر وكأنه نوع من التوكيد، وإبلاغ الذات بأن الأفكار الجديدة تلوح دائماً في الأفق، وهي على طرف (رأس) لسانك.

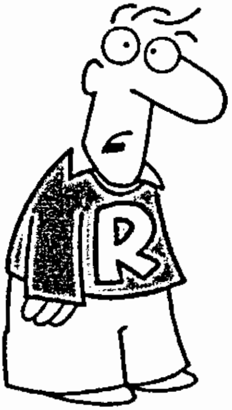


6. نظام الدعم. بإمكانك إحاطة نفسك بالأشخاص الذين يشجعونك. فكلما سمعتَ كلمات مثل "ستنجح فكرتك"، كلما زادت ثقتك وصدّقت ذلك، والعكس صحيح أيضاً. إنك تحتاج لأشخاص من حولك يبلغونك بأن أفكارك جيدة. بالطبع إنني لا أقول بأن كلّ الأفكار هي أفكار جيدة. فأحياناً، ولربما في أكثر الأحيان، تكون الأفكار تافهة ، ولعلها تلامس حدود السخافة. لكن تذكر بأن شخصاً قال في وقت ما: "أعتقد بأنني سأتمكن من الطيران من الساحل إلى الساحل بمدة أربع ساعات". عندها أخذ شخص آخر بالقرب منه يضحك ملأ شدقيه. إن فكرة "هذه الطائرة لن تقدر أبداً على الطيران" هي فكرة خاطئة تماماً.

7. البيئة الخلاّقة. يمكنك تجهيز مكان إبداعك الخاص. لا شك بأن بعض الأشخاص يستطيعون العمل وسط الضجيج، لكن الآخرين لا يستطيعون ذلك. إن مجابهة البيئة أو الجو المحيط بك تتسبّب بعدم قدرتك على تحقيق الإنتاجية بنفس القدر الذي توصلك فيه مجابهة شخص آخر إلى هذه النتيجة. فالأمران سيؤثّران على توجّهك ويعيقان تدفّق أفضل أفكارك. وفي الحقيقة، سيرتفع ستار ما بينك وبين الأفكار الجديدة، وستُمنع من الوصول إليها.

شكوى حمراء...
"أصبحت منتجاتي سلعا يتم تداولها"

8. المرشدون والرفاق المبدعون. إن أفضل طريقة لإلهامك الأفكار هي بمرافقتك للأشخاص المبدعين الآخرين. ويمكن لشخص تلتقيه بطريقة عفوية أن يلعب دور المرشد في حياتك. وقد يكون الشخص الذي تعرفتَ إليه بطريقة عرضية شخصاً عفوياً ومبدعاً أو مرحاً. وينبغي أن يكون مرشدك شخصاً تستطيع توجيه أسئلة أعمق إليه، ويكون من ذلك النوع الذي يوفّر لك استبصاراً داخلياً، لكن ليس سطحياً.



9. دراسة الإبداع. كلما قرأتَ أكثر، كلما فهمتَ أكثر كيف تعلَم الآخرون الإبداع وعلَموه. هل قرأتَ كتاب مايكل ميخائلكو الشهير المسمى ألعاب الفكر *Thinkertoys*، أو كتابه الجديد الإبداع الساحق *Cracking Creativity*، أو حتى كتاب إدوارد دي بونو *Six Thinking Hats, Lateral Thinking*. أو حتى مجموعة أفكاره بعنوان الإبداع الجدي أو *Serious Creativity*. أنصحك أن تبدأ من هناك وتمضي فوراً نحو الدكتور سويس، وهو بطل الإبداع بالنسبة للبالغين والأطفال على حدٍّ سواء. ومن الطبيعي أن لا يستطيع الأطفال استيعاب كتابات ميخائلكو، أو دي بونو. لكن كل طفل يستطيع قراءة، أو إعادة قراءة، أو التفكير بما قرأهُ، أو التعلّم مما قرأه، أو استيعاب كتابات مثل *الهرة في القبعة*، *Yertle the Turtle*، *البيض الأخضر ولحم الغنم*، و*Horton Hears a Who*، أو حتى أي من كتابات الدكتور سويس الشهيرة الأخرى. وتحتوي مكتبتي على 25 كتاباً في هذه الموضوعات. حسناً، لقد ذكرت لك عناوين الكتب، ويبقى عليك أن تشتريها وتقرأها.

10. دراسة تاريخ الإبداع في مهنتك. لكي تتمكّن من تصوّر ما يجري هذه الأيام، ولكي تستطيع تطبيق أفكارك اللامعة في المستقبل، عليك أن تكون ملمّاً بالأشياء التي حدثت في الأيام الماضية وأسباب حدوثها. أستطيع أن أقول الآن بصفتي خبيراً في المبيعات بأن أكثر الكتب إلهاماً كُتبت في فترة تتراوح ما بين الخمسين والسبعين سنة الماضية. وكل قديم يحمل خطأً جديداً.



11. استخدام نماذج إبداعية. لاحظ الأفكار الواردة في كتاب *Six Thinking Hats*، أو تلك الواردة في كتاب *Six Action Shoes*، إنها نماذج راسخة في الإبداع، حيث يستخدم الكاتب إدوارد دي بونو، ألوان القبعة أو الحذاء ليشرح عملية ما. إن أسهل مثال لهذا النموذج هو فكرة أُبرزت في كتاب *Thinkertoys*، وتدعى S.C.A.M.P.E.R. و"سكامبر" Scamper هي طريقة جديدة للنظر إلى فكرة موجودة سلفاً، وطرح أسئلة على نفسك بغية تحسينها. ويمثّل كل حرف من حروف هذه الرموز منظوراً مختلفاً لرؤية الأفكار الإبداعية. وترمز هذه الحروف إلى كلمات Substitute، وCombine، وAdapt، وModify، وMaximize، أو Minimize، وPut to other use، وReverse أو Rearrange. وإذا تفحّصتَ أي شيء أو فكرة أو مشروع آخر، وطبّقتَ نموذج "سكامبر" عليه فستطلع بأفكار جديدة ومبتكرة. إن الهدف الكامن من وراء هذا النموذج هو تعلّم العلوم العملية حتى تدرك بأن هناك طريقة لك لتتعلّم الإبداع، بدلاً من أن تكون مبدعاً. ومن الأفضل لك أن تتعلّم من أن تكتفي بكونك مبدعاً (بالفطرة).

شكوى حمراء...
"قال الزبون بأن كل الناسخات متشابهة"

إن تعلّم الإبداع لا يحلّ محلّ كونك مبدعاً، والعكس صحيح أيضاً. إن الأولى هي ببساطة طريقة إضافية أو ملحقة للأخرى. وأحياناً تجد نفسك تقوم بأشياء أو حتى تفكر بأشياء من دون أن تعرف "لماذا". إن "لماذا" هنا ليست بمثل أهمية "الفعل" نفسه إطلاقاً.



12. خاطر بالفشل. هناك قول مأثور قديم جاء فيه: "لا مكافأة من دون مخاطرة". وأنا أقول بدوري، "من دون مخاطرة لن تحصل على شيء". ومن المعلوم بأن كل الأشخاص المبدعين يأخذون المخاطر، وهذا هو جوهر العملية، أي التجرّؤ على التفكير بشيء جديد أو حتى تجربة شيء جديد. أما أفضل مثال أستطيع إعطاءك إياه عن علاقة الإبداع بالفشل فهو توماس أديسون. وهو أفضل مثال أيضاً عن علاقة الإبداع بالنجاح. إنَ هذا الرجل فكّر ودرس وجرّب، ثم خاطر وفشل آلاف المرات، ثم حقّق النجاح الكبير. وكانت النتيجة آلاف الإختراعات والأفكار اللامعة، وعشرات الآلاف من الأفكار والإختراعات الفاشلة.

بالإضافة إلى ذلك، نستطيع أن نؤكّد لك بأنك ستجد المخاطر أينما أخذك إبداعك. إن ذلك هو جزء طبيعي من العملية. وعليك أن تستمتع بهذه الإثارة كما تفعل عندما تركب قطار الألعاب الملتوي. وإذا ما كنتَ لاعب بايسبول، وفشلت في تحقيق إصابتين من كل ثلاث ضربات في لعبة البايسبول (كرة القاعدة) لمدة عشرين سنة، فما رأيك لو وجدتَ نفسك في قاعة المشاهير بمعدل 333 من الإصابات.

استجابة بيع حمراء...
"اذا كان زبائنك يعتبرون بأن منتجاتك ستبقى هي نفسها، فالطريقة الوحيدة لتغيير هذا المفهوم هي قدرة مندوب مبيعاتك على إحداث مفهوم مختلف".

13. مشاهدة إبداعك عملياً. لا شيء يبعث على الارتياح أكثر من رؤية فكرة لك وقد أخذت طريقها نحو التطبيق العملي. وهنا لا يهمّ مدى ضآلة أو ضخامة التفاخر الذي ينزع إليه الناس، ويؤكّدون بواسطته ملكية "فكرتهم". وأحياناً نسمع أحدهم يقول: "أترى ذلك الشيء هناك؟ نعم، أنا الذي فكّرت به". وحتى لو كانت الفكرة هي عبارة عن تحريك شيء من زاوية الغرفة إلى الزاوية الأخرى، أو حتى تغيير تركيبة جهاز ما، أو حتى ابتكار شعار ما. وستشعر بفخرٍ كبير في "رؤية" فكرتك.



13,5. عامل التهكّم. مهما كانت فكرتك عظيمة ستجد بأن بعض الناس سيستهزئون بها. عليك أن تتجاهل هؤلاء الأشخاص، لأنهم يغارون منك بسبب عدم امتلاكهم أفكاراً لامعة خاصة بهم.

والآن سأقول للذين يعتقدون من بينكم بأن الأفكار العظيمة يمكن أخذها، لماذا لا تنظرون إلى رياضة الهوكي على الجليد. ومن المعروف بأنه مضى على هذه الرياضة مدّة مئة وخمسين عاماً، لكن لم يمضِ أكثر من ثلاثين عاماً على وجود قناع لحارس المرمى. ألا تعتقدون بأن شخصاً ما كان يمكنه التفكير بهذه الفكرة في 120 عاماً الأولى من عمر هذه اللعبة؟ لكن بعد كل تلك السنين، تعب رجل يدعى (جاك بلانت) من الضربات التي يتلقاها على وجهه من كل الاتجاهات! هل استوعبتم الفكرة. أشدّد مرة أخرى على أن الحاجة هي أم الاختراع، وهذا كان الدافع الأساسي وراء اختراع قناع الهوكي.

أستطيع أن أعدّد لكم في هذا المجال كماً هائلاً من الأفكار التي تُعتبر الآن مفروغاً منها؛ وهنا أترك لكم مهمة إيجادها. كان هناك الملايين من الناس الذين "يعرفون اللعبة" – أي هوكي الجليد – لكن كان هناك رجل واحد استطاع تصوّر طريقة أفضل وأكثر أمناً للاستمتاع بهذه اللعبة.

وجدت قولاً مأثوراً مدوناً في مقدمة كتاب *Thinkertoys*. ولقد قرأت هذا الكتاب عدّة مرات، ثم طلبت صندوقاً كاملاً من هذا الكتاب بحيث تكون كل الكتب موقّعة من المؤلف، مايك ميخائلكو. كتب المؤلف بخط يده ما يلي: "الخيال أهم من المعرفة"، ألبرت أينشتين. وهنا أنهي قضيّتي، أما الباقي فأتركه لك.

ثلاثة ميادين للابتكار

1. سؤالك الافتتاحي في زيارة المبيعات. يبدأ معظم مندوبي المبيعات زيارتهم بالتفاهات. وتراهم يسارعون إلى سرد كمٍّ هائل من المعلومات عن شركتهم ومنتجاتهم. يا للهول. يجب أن تطرح سؤالاً ذكياً على الفور، وعندها سيعتقدون فوراً بأنك ذكي.

إليك بعض الأمثلة...

- كم يساوي شعارك؟ هل لديك هذه السنة خطة كبيرة تتعلَق بهذا الشعار؟
- كم تتكلّف شركتك في حالة خسارة ساعة واحدة من الإنتاجية؟ وكم يكلّفها خسارة موظف واحد؟
- لو افترضنا بأنك تدفع 20 بالمئة زيادة مقابل ----- أكثر مما ينبغي، فكيف تعرف ذلك؟

2. غيّر رموزك وعلاماتك الشخصية المعتادة. مثل بريدك الصوتي، الصفحة الأولى من الفاكس. بإمكانك وضع لائحة بالأمور المعتادة اليومية التي تقوم بها وتغييرها ابتداءً من اليوم. هل لديك ميادين أخرى لجعل عملية التفكير عملية مستمرة؟ تحيّتك الهاتفية، بطاقات عملك، اللقب المدوّن على بطاقة عملك، طريقة تحويلك للمكالمات الهاتفية، وطريقة استلامك للرسائل، وموادك الترويجية؛ والأهم من كل ذلك، أنت!

3. استخدم قوة متابعتك "وابقَ في الواجهة" إلى أقصى حدٍّ ممكن. يجب عدم الاكتفاء بملاحظة مكتوبة بخط اليد. إننا نتكلم هنا عن الإنترنت، وعن قدرتك على تقديم صفحة من المعلومات عن أعمالك، وعن تقديم نصيحة أسبوعية في البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى تقديم أشياء تحمل قيماً في ذاتها، مثل شهادات على حقائق معينة، ورسالة إخبارية.

حسّن رسالتك الصوتية الآن!

كيف تقدّم التحية لزبائنك؟ هل تبدو هذه التحية مألوفة لديك؟

"ستجدني إما أتكلّم على هاتفي، أو سأكون بعيداً عن طاولة مكتبي".

أين المرح هنا؟ فالكآبة تملؤها.

7. شهادة من أحد زبائنك. هل تستطيع تصوّر أحد أفضل زبائنك يقول شيئاً مثل "مرحباً، أنا دايف سميث من شركة ABC للسمكرة. جو موجود هنا الآن ليعتني بحساباتي كما فعل في السنوات العشر الماضية. أرجوك دعه يعتني بحساباتك".

7,5. الابتعاد عن المألوف: يرجع سبب إبقائي هذا البند إلى آخر القائمة إلى أن العديد من الناس لا يرتاحون للأشياء غير المألوفة، وبعض المدراء لا يرتاحون أيضاً للرسائل غير المألوفة، وكذلك لا يرتاح الزبائن أحياناً لهذه الرسائل. لكن الرسائل غير المألوفة تترك التأثير الأكبر في أحاديث الناس. ومثال ذلك، "مرحباً، ربما أنا موجود هنا، لكنني فقط أتجنّب شخصاً لا يعجبني. اترك لي رسالة، وإذا لم أجبك فذلك يعني بأن ذلك الشخص هو أنت".

ماذا بشأن رسالتي أنا؟ إنها خارجة عن المألوف دائماً. أما في الوقت الحاضر، فرسالتي على الهاتف الخليوي هي: "مرحباً، معك جيفري. أتمنى لو أستطيع التحدّث إليك، لكنني لا أستطيع. اترك لي من فضلك رقم بطاقة اعتمادك مع الأميركان إكسبرس بالإضافة إلى تاريخ انتهائها وسأتصل بك". لعل ذلك يبدو جنوناً بالنسبة لك، لكنني أحصل على أرقام بطاقات الأميركان إكسبرس لثلاثة زبائن يومياً. إن الأمر مسلٍ، وهذه الرسالة لا تُنسى، بالإضافة إلى أنها غير عدائية.

من الأفضل جعل الرسالة قصيرة، ويفضّل أن يبلغ عدد كلماتها 35 كلمة كحدٍّ أقصى. اكتب الكلمات أولاً ثم تمرّن عليها، وسجّلها بعد ذلك. ولا تنسَ أن تغيّر الرسالة مراراً، ويفضّل أن يكون التغيير أسبوعياً. كذلك يجب أن تستمع بحرص إلى التعليقات عليها؛ فالناس ستبلغك إن كانت رسالتك جيدة أم لا.

إذا كنتَ تدّعي بأنك مختلف عن منافسيك، فرسالتك الصوتية المسجلة هي أول مكان مناسب لإظهار هذا الاختلاف.



"مرحباً، أنا سوزان من شركة صن شاين للعقارات! سمعت أنك في السوق لتأخذ قطعة أرض رخيصة تصلح لمتنزه..."

إليك فيما يلي قائمة برسائل صوتية مبتكرة من تلك التي يستعملها بعض زبائني:

"مرحباً. أنت على اتصال مع سكوت من شركة RCM &D. أنا في الخارج لإيجاد زبائن جدد من أولئك الذين لم يدركوا بعد بأنهم في حاجة لخدماتنا. اترك لي رسالة من فضلك كي تصبح زبوني الذي أزوره".

"أهلاً بكم! هنا مارتن وأنت تتصل بي في أسعد أيام حياتي! شكراً جزيلاً لاتصالك وجعلك من يومي يوماً أفضل بالنسبة لي، أرجوك دعني أعرف من أنت، وما الذي بوسعي فعله لمساعدتك بمجرد تلقّي اتصالك! تمتّع بيومك، أما أنا فسأستمتع بيومي!"...بيييييب!

"مرحباً معكم راي، وأنا مشترك في برنامج نايت هوك للتدريب على الإبداع. أنا الآن في مستوى "اعرف كل شيء عن"، لكنك تستطيع ترك سؤالك لي وسأتصل بك لاحقاً لاعلمك بالجواب".

"مرحباً، أنا راندي، كم أتمنى لو أستطيع التحدّث معك لكنني لا أستطيع. فأنا أعمل كالمجنون لأستطيع إرسال ابني إلى مدرسة مهنية. اترك من فضلك طلبيتك مع رسالة منك، وسأتصل بك فيما بعد".

"إنك تستمع لبريد لاري الصوتي. إنني في الخارج الآن لأبيع سندات تأمين، لكن اترك رسالة من فضلك. فبسبب استعداد ابنة لي للزواج، واستعداد الأخرى للدخول إلى معهدٍ عالٍ، تستطيع التأكد من أنني سأتصل بك بأسرع وقت ممكن".

وصلتُ غيتاري الكهربائي ثم داعبت بعض الأوتار فكانت النتيجة بعض النغمات غير الصحيحة، ثم سجّلتُ هذه الرسالة، "مرحباً، معك غريغ. لست موجوداً لأردّ على الهاتف لأنني أتمرّن في الخارج على غيتاري الكهربائي. اترك رسالة... والأفضل من هذا أن تترك لي طلبية بحيث أستطيع دفع بدل دروسي!"

"أنت الآن على اتصال مع ستديو ABC. إننا لسنا موجودين هنا. وخصوصاً الآن بعد أن تزوج دايف وأصبحت له حياته الخاصة. وإن كنتَ تريد التحدّث معه فاصنع معروفاً مع زوجته، واتصل به على هاتفه الخليوي على الرقم 555 - 1212، أو اترك رسالة".

(صوت ابني البالغ من العمر سبعة أعوام وهو يتكلم) "شكراً لاتصالك بليسلي. *وهذا ابنها جاكوب يتكلم، أريد شراء لعبة بلاي ستايشن جديدة. اترك اسمك ورقم هاتفك وأنا أتكفّل بأن تتصل بك فيما بعد".*

لسعات حمراء

الإبداع هو علم تستطيع تعلمه. إذا ما وضعت أمامك مقياس من رقم واحد إلى عشرة، وطرحت عليك سؤالاً عن مدى أهمية الإبداع في المبيعات والخدمات؟ في هذه الحالة ستختار الرقم "10" أما إذا طرحت عليك سؤالاً يقول ما هو مدى إبداعك أنت فهذا شيء مختلف، لأنك ستختار رقماً أقل بكثير. هل قرأت يوماً بحثاً عن الإبداع والابتكار؟ الأرجح أن جوابك هو لا! يدهشني كثيراً عدد الناس الذين لم يسبق لهم أن قرأوا كتاباً عن الإبداع في حياتهم. حسناً، إليك بعض الأخبار السارة: يمكنك أن تجد الكثير من هذه الكتب في المكتبات. أما أفضل هذه الكتب فهو *Thinkertoys* الذي ألّفه مايكل ميخائلكو. أنصحك أن تشتريه وتقرأه وتدرسه.

هناك نهج مبتكر للتغلّب على مقولة "إننا مرتاحون مع مورّدنا الحالي" نهائياً. هل سمعت زبونك يقول لك في يوم من الأيام: "أنا راضٍ عن موردي الذي أتعامل معه حالياً"؟ بالطبع سبق لك أن سمعت هذه العبارة. لكن كم من المرات سمعتها؟ لماذا إذاً تستمر بالإصغاء إليها؟ فبقليل من الابتكار تستطيع أن تتخلّص منها إلى الأبد. وهذه هي الطريقة: عندما تثير اهتمام الزبون يمكنك القول: "يا سيد جونز إنني أقوم بالكثير من زيارات البيع لزبائن جدد محتملين، ومعظمهم يقول، [أنا راضٍ عن الذي أتعامل معه.] لكن زبائننا سعداء، وهم يحصلون على منتجات ذات قيمة كبيرة، وهم يتمتّعون بإنتاجية أكبر، وكذلك فهم يجنون أرباحاً نتيجة تعاملهم معنا. هل تريد أن تصبح سعيداً وتجني أرباحاً أكثر وتحصل على رضا أكبر؟" وهنا سيقول لك الزبون: "سعادة أكثر وأرباح أكبر". وستردّ عليه قائلاً "عظيم لقد أتيت إلى هنا اليوم وكلي أمل أن تكون راضياً عن الشخص الذي تتعامل معه". وبهذه الطريقة تكون قد ألغيتَ الاعتراض قبل أن يعبّر عنه الزبون.

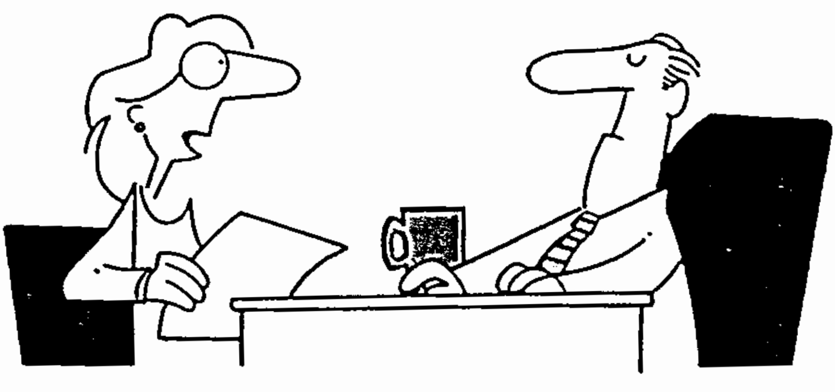
المبدأ العاشر

خفف عامل المخاطرة عند زبائنك، وستتمكن من تحويل البيع إلى شراء

- أوضح طريقة للبيع: إلغاء مخاطرة الشراء!
- بدّل المخاطرة باستخدام أداة ختامية قوية: إلغاء المخاطرة.

لسعات ✿ حمراء

- إن أكبر عائق أمام البيع، يكمن في المخاطرة التي يخشاها الزبون لكنه لا يتحدث عنها.
- إذا ألغيت عامل المخاطرة، فسيشترون منك.
- لا مخاطر، لا مكاسب.



"استرخِ في مقعدك، وأغلق عينيك وتخيّل كم ستكون فخوراً بمعرفة أنك تستطيع دفع الكثير مقابل منتجاتي!"

أوضح طريقة للبيع..
إلغاء مخاطرة الشراء!

يصبح الزبائن المحتملون أكثر استعداداً ليشتروا إذا ألغيت المخاطر من أمامهم. يا لهذا المفهوم الرائع! وهل يمكن للبيع أن يكون أكثر سهولة؟

بهدف الإمساك بناصية هذه الاستراتيجية يجب أن تسأل نفسك هذه الأسئلة الخمسة حسب ارتباطها بالمنتجات التي تبيعها:

1. ما هو تعريف المخاطرة؟

2. ما هي الأشياء التي تسبّب المخاطرة؟

3. ما مقدار المخاطر التي أفرضها على زبائني المحتملين عندما يشترون مني؟

4. كيف يمكنني الكشف عن عناصر المخاطرة؟

5. ما هي وسائل إبعاد وإزالة أو إلغاء المخاطر؟

إن المخاطر المترافقة مع الشراء هي مخاطر ذهنية أو مادية، وقد تكون حقيقية أو خيالية، وهي التي تدفع بالشخص إلى التردّد بالشراء أو باقتناء سلعة ما. أما مهمتك بصفتك مندوب مبيعات فهي تمييز المخاطر وإزالتها.

من المثير للاهتمام أن يكون تمييز المخاطر أصعب من إزالتها. وما يعتبره البعض مخاطرة هو مجرد نزهة في الطبيعة بالنسبة للآخرين. وكذلك إن ما يبدو أمراً عادياً، أو لا أهمية له بالنسبة لمندوب مبيعات، ربما يعتبره الزبون مخاطرة ضخمة. وكذلك إن ما يعتبره بعض الأشخاص "مجرد آلاف قليلة من الدولارات"، لربما يبدو للآخرين "يا إلهي، ثلاثة آلاف دولار!!".

ما هي أكثر العناصر شيوعاً في المخاطر المترافقة مع عملية الشراء؟ فيما يلي عدّة عوامل يُمكن التفكير فيها، وتتعلّق بالخواطر التي تمرّ بذهن زبونك المحتمل:

- إساءة الأحكام بالقضايا المالية. قد يكون هذا الزبون قلقاً بشأن قيمة الدولارات، أو المبالغ التي ينفقها. فهناك مخاطر دفع مبلغ أكثر من اللازم، أو عدم الحصول على القيمة مقابل المال.

- المخاطر المالية. هل المبلغ من ضمن طاقتي؟ وهل أقوم بإنفاق الكثير؟ وهل هذا مخالفة للموازنة التي أعددتها، أو هل سأفقد قدرتي على الدفع؟

- إنني لا أحتاج إلى هذه السلعة فعلاً. ماذا لو اشتريت السلعة (أو الخدمة) ولم أستخدمها أبداً؟ هل أحتاج إليها فعلاً؟ وهل أجازف بالوصول إلى الندم نتيجة شراء السلعة؟

شكوى حمراء...
"لن يتخلى ذلك الرجل عن الحاجز الذي أقامه حول نفسه".

- لعلني أستطيع الحصول على نفس السلعة بسعر أرخص من مكان آخر. لا أريد شراء هذه السلعة الآن. فأنا أريد أن أتسوّق قليلاً لكي لا أجازف بدفع مبالغ لا لزوم لها.

- ليست هذه هي السلعة التي في ذهني. ليست هذه ما أريده فعلاً. فأنا أخاطر بالحصول على شيء لا أريده فعلاً.

- ليست هذه ما فكَرت فيه، أو فهمته أولاً. ليست هذه بالشيء الذي تصوَرته. (يُعرف هذا الأمر بالحكم التقديري الثاني). فأنا هنا أخاطر بالحصول على الشيء غير المناسب.



• سوء الحكم على نوعية المنتجات. هناك مخاطرة الأداء الضعيف. فأنا أجازف بتعطل هذا الشيء.

• لن أحصل على خدمة ما بعد البيع. هل ستكون هذه السلعة (أو الخدمة) على مستوى توقعاتي؟ هل ستكون بتصرفي عندما أحتاجها؟ وهل أنا بحاجة للمخاطرة بالحصول على خدمة ضعيفة وغير مناسبة؟

• لن يكون أداء هذا المنتج كما توقعت. إن عمل أو استخدام هذا المنتج هو موضع شك بالنسبة لي. إنني أخاطر بالحصول على أداء ضعيف.

• هناك سلعة أفضل في السوق. هناك احتمال بوجود مصيدة فئران أفضل أستطيع الحصول عليها إذا ما بحثتُ أكثر.

• تعطّل السلعة بعد وقت قصير من حصولي عليها. هناك مخاطرة بنزول موديل جديد إلى الأسواق في نفس اليوم الذي أقوم فيه بشراء السلعة (وينطبق هذا الشيء على أجهزة الكمبيوتر على الدوام).

• الظهور بمظهر الأحمق. المخاطرة بأخذ خيار سيّء أو أخرق بالنسبة لك أو للآخرين. أو بمعنى آخر المخاطرة بالتعرّض للسخرية نتيجة شراء هذه السلعة.

• مندوب المبيعات هذا يكذب. أخذ مخاطرة بعدم التسليم، أو بالمبالغة بالوعود (هذا المنتج ليس كما ادعى هذا المندوب). أنا لا أثق بهذا الرجل.

• هل سيغضب أحد مني؟ هل سأقع في مشاكل؟ تدلّ نماذج التفكير الخاصة بالمشترين بوضوح على الصعوبات التي يمرّون فيها عندما يتخذون قراراً من تلقاء أنفسهم. هل أنا بحاجة لأن يصرخ أحدهم بوجهي لأنني اشتريت هذا المنتج؟

إنّ المخاطرة في الواقع هي فقدان للاطمئنان والثقة والمصداقية، إما في المنتج نفسه، أو في الخدمة، أو في الشركة، أو في المندوب، أو حتى في الذات. إن غياب هذه العناصر يسبّب بروز الشك وإعادة التفكير بشأن شراء هذا المنتج.

حقيقة: إذا كانت هناك حاجة، وإن كانت هناك قدرة على الشراء، وإن لم يكن هناك من برنامج غير ظاهر (مثل وجود علاقة ما، أو صديق مهنة، وليس من يقرّر فعلاً)، فعند ذلك يكون سبب التردّد واحداً من الأسباب التالية...

1. الجبن

2. الخوف من قول لا لـهم

3. الخوف من المجهول

4. عدم وجود ما يكفي من المعلومات

4,5. افتقاد مندوب المبيعات، أو الشركة، أو المنتج للثقة والاطمئنان. وبالمختصر، عندما تفوق المخاطرة المحتملة بالشراء مكاسب ملكية السلعة.

شكوى حمراء
قال لي سأدله على
مجلس الإدارة أن
يقرر

هذا ما تستطيع فعله إزاء هذه الحالة:

استراتيجية نجاح: اكتشف قوة تحمّلهم واستعدادهم لأخذ المخاطر. فبعض الناس يأخذون مخاطر أكثر من غيرهم، وهنا بإمكانك أن تفكّر بالمقامرة، أو أن تفكّر بالمخاطر الكبيرة التي أخذها كبار رجال الأعمال من قبل، وبالمشتريات التي حصلتَ عليها سابقاً. وكذلك يمكنك قياس قوة تحمّل زبائنك، وقياس تجاربهم السابقة. ابحث عن الأسباب.



استراتيجية نجاح: اعرف المخاطر المترافقة مع مشترياتك. أما عدد هذه المخاطر فلا يتجاوز الرقم عشرة. ضع قائمة بها، وبعد ذلك حضّر أجوبة "تزيل بها المخاطر". ثمّ يمكنك تعداد ما يخسره زبائنك إذا ما أقدموا على الشراء. وبالمقابل يمكنك تحضير قائمة مقابلة (أو لاغية) بالمكاسب التي يجنونها إذا ما أقدموا على الشراء. إذاً اطلب من زبونك أن يوازن كل العملية؛ وليس نقاط الضعف أو المخاطر فيها فقط.

استراتيجية نجاح: يجب أن تميّز وتلغي (أو ترجّح) الاحتمالات. اطرح هذا السؤال على زبونك: "ما هي المخاطر؟" ثم قم بطرح سؤال ثانٍ "ما هي المكاسب؟" وإذا كانت المخاطر قليلة، والمكاسب كثيرة، فعندها يكون الخيار واضحاً.

إن جانب المخاطرة هو جانب دقيق. ولا يمتلك هذا المفهوم ويسيطر عليه إلا أفضل مندوبي المبيعات. أما إذا لم تمتلك هذا المفهوم فستنتظرك مخاطرة أكبر: أي مخاطرة أن يتغلّب عليك منافسوك.

استبدِل المخاطرة بأداة ختامية قوية:

إزالة المخاطر

أنت على وشك إنهاء عملية بيع، ويملؤك شعور بأنك كنت على المستوى الذي يتطلّبه منك الزبون، وأنت على وشك الوصول إلى هناك. كما أنك حضَرت عرضاً جيداً، حتى ولو لم تصفه أنت كذلك، لكنك تشعر بأن هناك شيئاً ينقصك. إنك تشعر بتردّد ما، لكنك لا تستطيع تحديده بالضبط.

دعني أساعدك. يشعر الزبون هنا بأن المخاطرة الناتجة عن البيع تفوق كثيراً المكاسب التي سيحصل عليها من ملكيته للسلعة.

وها أنت تبدأ بسماع المماطلات المعتادة مثل "سأفكّر بالأمر، اتصل بي لاحقاً"، (هذه هي قبلة النهاية لصفقة مهتزة). أو أنك ستسمع العبارة الشائعة دائماً "عليّ أن أتحدّث بهذا الشأن مع...". يا لهذا الهراء.

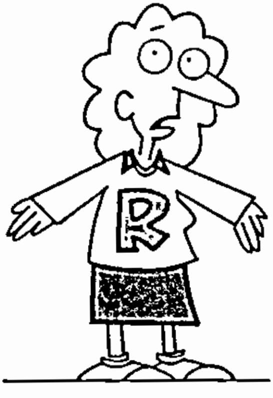
إذاً ماذا تفعل في هذه الحالة؟ هل تستمر بالبيع؟ لا ليس بالضبط، لأن الجواب البسيط هو: يمكنك الاكتفاء بتحديد موضع المخاطرة، والمبادرة إلى إزالته.

ما هي العوائق التي تقف في وجه الموافقة؟ وما هو عنصر المخاطرة الموجود الذي أستطيع إزالته لكي أنهي هذه الصفقة؟

ستجد فيما يلي بعض "الأصوات الداخلية" (التي لا تخرج إلى العلن) أي المخاوف من المخاطرة التي يُحتمل وقوفها في طريق الموافقة:

- لا أستطيع تحمّل دفع الثمن. يُحتمل أنني لن أستطيع دفع الأقساط.
- سأشتريها، وآخذها إلى منزلي، لكنها لن تعمل.
- سأشتريها، وآخذها إلى منزلي لكنها ستبدو مرعبة!
- سأشتريها، لكن ما إن يشاهد رئيسي قراري هذا حتى ينفجر بي.
- سأشتريها، لكن سأبحث في السوق لأرى إن كنتُ أستطيع الحصول عليها بسعر أرخص.
- سأشتريها، لكنني لن أقوم باستعمالها أبداً.
- سأشتريها، لكن سيظهر موديل جديد (أفضل) في السوق في غضون أسبوعين، وسأبقى ملزماً بقطعة قديمة.
- سأشتريها، لكن زملائي الموظفين لن يُعجبوا بها.
- سأشتريها، وسأبقى بدون المبلغ الذي دفعته ثمناً لها، بينما كنت أستطيع الاستغناء عنها منذ البداية.
- سأشتريها وسأعرضها للبيع في الأسبوع التالي.

شكوى حمراء...
"أراد أن يعرف من يستخدم هذا المنتج غيرنا، أو منذ متى نستخدمه."



هل فهمت التوجّه المطلوب؟ فعادة ما تكون عوامل المخاطرة غير مرئية ومكتومة في نفس الوقت، لأنها تكشف خواطر ومشاعر وأفكار الزبون.

العلاج: باستطاعتك إثارة عدّة مجالات من الشك في محاولة لمواجهة مكامن الخوف والقضاء عليها، لكن يستلزم الأمر أحياناً إثارة بعض "عوامل إزالة المخاطر" من أجل اكتشاف طبيعة "حاجز المخاطرة".

فيما يلي بعض الأمثلة:

- إذا كنت قلقاً حول إذا ما كان المنتج سيفيدك أم لا بعد شرائه، فلا تقلق، باستطاعتك دائماً إعادته (وتحصل بذلك على بعض الاطمئنان)، لأننا نريدك أن تكون سعيداً بشرائك لسلعتنا.

- إننا نبيع العديد من هذه المنتجات لشركات عديدة مثل شركتك. لكن إذا لم تُعجب شركتك بهذا المنتج لسبب من الأسباب فإننا نعرض عليك أن نُعيد مالك إليك، أو نبدّله لك بمنتج آخر.

- إننا واثقون جداً من تسعيرنا لهذا المنتج، وأنه يوازي أي منتج آخر، أو أي سعر معلن يُحتمل أن تكتشفه وذلك بعد خمسة وأربعين يوماً من تسلّمك إياه!



استجابة بيع حمراء...
"لا يرغب أحد بأخذ المخاطر. لكن الجميع يريدون المكاسب التي تجلبها هذه المخاطرة. بإمكانك حملهم على التخلّي عن مخاوفهم. وبإمكانك التغلّب على قرار مجلس الإدارة. وباستطاعتك جعل زبائنك أكثر ارتياحاً عن طريق تمييز وإزالة عوامل مخاطرة شرائهم منك".
لاحظ من فضلك: إن كانت عوائق البيع هي السعر، يكون التعويض هو القيمة (النوعية).

المخاطر هي شيء حقيقي، وعقبة حقيقية أمام إتمام البيع. وعادة ما يسيء مندوبو المبيعات تقدير مخاطر اعتراض الزبائن، ويستمرّون بالضغط عليهم من أجل إتمام البيع. (هل سبق لك أن التقيت بمندوب مبيعات ملحاح يُظهر اهتماماً أكثر بمحفظة نقودك أكثر من اهتمامه بسلامتك؟).

إن المخاطر التي تهدّد إتمام عملية البيع هي مشاعر يتمّ تقديرها وتبريرها منطقياً في دماغ الزبون المحتمل.

ليس هناك علاج "واحد" فقط، لذلك نقترح عليك القيام بما يلي:

1. ميِّز مخاطرك.
2. اخترع عوامل مناسبة مزيلة للمخاطر، أو حتى عوامل تقي منها، أو تمنع بروزها.
3. جرِّب هذه العوامل على زبائن يبدون مقاومتهم من دون سبب معلن.
4. أتقن هذه العوامل بشكل يشجع زبائنك على الشراء مراراً.
4.5. علِّم هذه العوامل للجميع.

أبقيت الأفضل للنهاية: هناك تقنية واحدة تنجح في اكتشاف المخاطرة وفي إتمام الصفقة. لكنها تقنية دقيقة تتطلّب إتقاناً يصل إليه المرء عن طريق التحضير والممارسة.

إنّ هذه الاستراتيجيّة تدعى: ما هي المخاطرة؟ وما هي المكاسب؟ وعندما يتردّد الزبون المحتمل، فعليك أن تطلب منه بكل بساطة وضع قائمة بمخاطر الشراء التي تجول في ذهنه. ولتكن هذه القائمة مكتوبة. بإمكانك أن تحضّ الآخرين أيضاً على كتابة مثل هذه القائمة. وإذا ما واجهك الزبون المحتمل بقوله "أنا لست واثقاً"، فيمكنك توجيه السؤال التالي كي تشجعه: "هل من الممكن..." وبعد أن تشعر بأن القائمة اكتملت، تستطيع الطلب من الزبون المحتمل وضع قائمة بالفوائد. وأخيراً يمكنك كتابة هذه القائمة وتنقيحها قدر الإمكان من دون إزعاج الزبون.

وهنا يأتي دور إلغاء المخاطر واحدة تلو الأخرى، مع التركيز على عبارات مثل: لنفترض بأننا نستطيع... أتعرف بأن... أعتقد بأننا نستطيع... وبعد ذلك تستطيع أن تسأل ببساطة "هل لديك أسبابٌ أخرى تمنعك من المضي قدماً (بالشراء)؟".

واحدة في كل مرة،
طوبة فطوبة،
تستطيع إزالة
كل المخاطر
التي يعتبرها
المشتري أخطاءً
مميتة في عملية
اتخاذه للقرار.
ركّز على الفوائد،
عاطفياً ومنطقياً
في الوقت نفسه.

إذا ما كان الزبون مستعداً، وعنده حاجة معلنة، ويريد السلعة التي تبيعها، وإذا ما أصبحت هذه السلعة خالية من المخاطر، عندها ستفوز بجائزتك، أي إتمام الطلبية.

نصيحة حمراء مجانية : أتريد معرفة ثلاثة مؤشرات تدلّ على وجود مخاوف؟ هناك ثلاث طرق لتحديد ما إذا كان وجود "مخاطرة" هو سبب عدم إقدام الزبون على الشراء. بالطبع إنك تريد معرفة هذه المؤشرات. يمكنك التوجّه إلى موقع www.gitomer.com، ثم سجِّل اشتراكك إذا كنت مستخدماً للمرة الأولى، ثم أدخِل كلمة RISK في الصندوق المسمّى RedBit.

لسعات حمراء

إن أكبر عائق أمام عملية البيع هو في المخاطرة التي يخشاها الزبون، لكنه لا يتحدّث عنها. في كل مرة تتلفظ فيها بكلمة أو تقوم بتصرف ما أثناء عملية البيع، ينصرف الزبون إلى إصدار تقييمه: حولك وحول منتجك أو خدمتك. مثلاً: هل ينبغي عليّ الشراء أو عدم الشراء؟ هل أحب هذا الرجل؟ هل يمكنني الوثوق بهذا الرجل؟ هل يمكنني تصديق هذا الرجل؟ وهنا يوازن الزبون عدّة عوامل، لكن العامل الرئيسي يبقى: ما هي مخاطر الإقدام على الشراء مقابل المكاسب التي أحصل عليها نتيجة اقتنائي لهذه السلعة؟ لكن العامل الثانوي هو: ما هي حاجتي لهذه السلعة مقابل القيمة التي تمثلها؟ فإذا كانت المكاسب عالية والمخاطر قليلة، وإذا كانت الحاجة كبيرة والقيمة كبيرة أيضاً، فستكون الطلبية بحكم المؤكدة. لكن المشكلة تبقى في أن المشتري يحتفظ بهذه المعلومة لنفسه. وإذا كنت تلعب البوكر، فأستطيع أن أقول لك بأنه يحتفظ بأوراق hole-cards. ولن يكشف هذه الأوراق إلا إذا طلبتَ منه ذلك. أي أن عليك أن تضع فيشة لعبك قبل أن ترى أوراقه. وما إن تتكشف هذه العوامل أمامك، وما إن ترى أوراقه حتى يتكشّف "دافع الشراء عنده"، وهو أقوى جزء من معلومات البيع التي تستطيع الحصول عليها. وفي نفس الوقت يُعتبر تحصيل هذا الجزء من المعلومات الأمر الأصعب. تابع القراءة.

إذا ألغيتَ عامل المخاطرة فسيشترون منك. إذا لم تبادر إلى إزالة هذه العوامل، فلن يشتري الزبائن منك، ولن تستطيع معرفة سبب إحجامهم عن الشراء. لذلك يتحتّم عليك أن تسأل الزبون، تماماً مثلما يتحتّم عليك عرض المبيعات. مثل ما هي المخاطر مقابل المكاسب؟ أما السؤال الثانوي التالي الذي ينبغي عليك أن تسأله فهو: ما مدى الحاجة إلى السلعة مقابل القيمة التي تمثلها هذه السلعة؟ إن الفرق المتمثّل في (وقوّة) هذين السؤالين يبرز حينما تحدّد المخاطر – المكاسب، وكذلك الحاجة القيمة، فعند ذلك ستحصل على أجوبة أفضل وأصدق وأكثر ذكاءً. وتُعتبر هذه الأسئلة أسئلة بيع عالية المستوى. إنها تستجلب الاحترام، وتحدث جواً أفضل من التفهّم المتبادل. إن هذه الأسئلة ستقودك حتماً إلى إنجاز عملية البيع. تابع القراءة.

لا مكاسب بدون مخاطر. من الأفكار التي سبق لك سماعها ملايين المرات عبارة "لا مكاسب من دون مخاطر". لكن هذه العبارة هي خطأ كبير. فأنا أقول "لن تحصل على شيء من دون المخاطرة". وكل مندوب مبيعات يفتقد إلى الاستعداد لأخذ المخاطر يجب أن يترك مجال المبيعات. وأنا لا أقول أخذ مخاطرة طلب البيع فقط. إن المخاطر هنا تعني البحث عن الزبائن المحتملين، والمخاطرة بالاتصالات الباردة، والمخاطر المتعلّقة بمحاربة المنافسين، والمخاطر المتعلّقة بالمتابعة المبدعة للبيع، والمخاطرة بأن تتمسّك، وتتسبّب بتحايل الزبون عليك. إن المخاطرة أو عامل المخاطرة في عالم البيع موجود في كل مظهر من مظاهر عملية البيع. وعادة ما يخسر الذين يُحجمون عن المخاطرة لصالح الذين لديهم هذا الاستعداد. وأنا أسمي ذلك "كرات البيع "sales balls، لكن معظم مندوبي المبيعات (سواء الرجال والنساء) يفتقدون إليها. وفي وقت لاحق من هذه السنة سأقوم بتحضير سلسلة من هذه الكرات. وباستطاعتك حتى ذلك الحين أن تقوم بالآتي:

خاطر أكثر مما تجرؤ عادة
وستحصل عندها
على مبيعات أكثر مما تتوقّع.
هذه هي المعادلة.

المبدأ الحادي عشر

عندما تتكلم عن نفسك، فهذا هو التفاخر
أما عندما يتكلم الآخرون عنك، فهذا هو البرهان

- من الذي سيشهد لصالحك؟
- اصطحب زبونك معك في زيارة مبيعاتك المقبلة.

لسعات حمراء

- من هو الأفضل في بيع منتجك، أنت أم شهادات زبائنك؟
- شهادات زبائنك هي البرهان الوحيد الذي تملكه.
- الزبون هو أقوى رجل في فريق مبيعاتك.
- سرّ قوة شهادات الزبائن.



"هذه شهادة رائعة لسلسلة منتجاتنا يا تيد! إنك لا تستطيع شراء هذا النوع من الثناء، والحماسة والصراحة. قل لوالدتك بأننا نقدر ذلك".

من الذي سيشهد لصالحك؟
زبائنك سيفعلون ذلك!

ما هي أهمية شهادات التقدير التي تحصل عليها من زبائنك؟ إنها أقوى طريقة مميّزة لإتمام عملية البيع، وهي في الوقت ذاته أكبر مورد يجري إهداره فيما يتعلق بتكوين الرسائل التسويقية.

في كل مرة أرى فيها شهادة تقدير أسارع إلى قراءتها باهتمام لسببين. بالطبع، السبب الأول هو لأنني أريد معرفة ما فيها. أما السبب الثاني فهو لتحديد إذا ما كانت ستؤثر على قراري بالشراء. هل ستدفعني هذه الشهادة نحو التحرّك؟ أو أنها لن تشعرني إلاّ بعدم المبالاة؟

تستطيع شهادات التقدير تحقيق مبيعات، عندما يعجز عن ذلك مندوبو المبيعات.

أحد المبادئ العظيمة التي تبنّاها الراحل جون باترسون كانت: "تفيد الإعلانات بإطلاع الناس على السلع، أما نشر شهادات التقدير فيجلب الزبائن". وما كان يقصده أن الإعلان يُظهر علامتك التجارية، لكن بإمكان شهادة التقدير تكوين حركة شراء باتجاهك.

عندما تتكلم عن نفسك، فهذا هو التفاخر. أما عندما يتكلم الآخرون عنك، فهذا هو البرهان. هذا هو جوهر شهادة التقدير.

توقّف للحظة قبل متابعة القراءة وانظر في شهادات التقدير التي تستخدمها. هل تدفعك هذه الشهادات إلى رفع سماعة الهاتف وشراء سلعة ما؟ أم أنها تحمل نفس العبارة المبتذلة "إن العمل معهم رائع جداً، لأنني استمريت بالتعامل معهم منذ عشر سنوات". هذا تصريح سلبي، قد يبدو جيداً في الظاهر لكنه لا يحثّ على الشراء؟

دعني *أقدم لك* مثالاً:

أسّس الرجل العظيم تاي بويد إحدى أفضل مدارس تعليم مهارات التكلم والعرض الموجودة في العالم، هنا في شارلوت، نورث كارولينا. وتدعى هذه المدرسة "معهد إتقان التكلم". وينخرط آلاف الناس في دورات هذا المعهد سنوياً، وهم معجبون بمواده الدراسية. وعندما أراد تاي البدء باستخدام شهادات التقدير، كتب أحد الطلاب:

"واو! يا للتجربة الرائعة... لقد فاقت كل توقّعاتي. انكما الأفضل، أنت ومعهد إتقان التكلم!".

لا بد بأنك لاحظت بأن هذه الشهادة مغرقة في العموميات.

فإذا ما كنتَ تريد أن تضفي فعّالية لأقصى الحدود على شهادات التقدير، فعليك أن تُضمّنها رسالة محدّدة. وقليلاً ما تحمل الرسائل العمومية تأثيرَ "تحرك الآن".

شكوى حمراء...
"قدّموا لي اعتراضاً لا أستطيع مجابهته."

هنا بعض الأمثلة الجيدة:

- تغلّبت على خوفي الذي كان يمنعني من التحدّث.
- تمكّنت من تحسين مهاراتي 300 بالمئة في ثلاثة أيام.
- عندما شاهدت نفسي في الفيديو لأول مرة، لم أكن جيداً بما فيه الكفاية (حسناً، كنتُ سيئاً). أما الآن فأنا أفضل بنسبة ألف بالمئة؛ ويرجع الفضل في ذلك إلى البرنامج المدهش الذي أعطاني نتائج مدهشة.
- أستطيع الآن إلقاء الخطابات، وترؤس الاجتماعات.



- يستطيع رجالي الآن أن يصغوا إلي فعلياً.
- ساعدني تحسين مهاراتي في التكلم، على إيصال مهارات القيادة التي أمتلكها إلى مستويات جديدة.
- تحسنَت مهارات التكلم عندي مئة بالمئة. وتحسّنت ثقتي بنفسي ألف بالمئة.
- حلَت مهاراتي مكان تلعثمي إلى الأبد.
- لا تدع السعر يقف في طريق نجاحك. فأنا استثمرت في هذا، وحصلتُ على نتائج.

ملاحظة: إن استخدام اسم الشخص في شهادة التقدير ليس مهماً (إلا إذا كان من المشاهير). إن اسم شركة كبيرة هو أمر فعّال جداً. لكن لا حاجة إلى استخدام الاسم إلا إذا كان الرئيس والمدير التنفيذي بنفسه.

ما الذي يجب أن تتضمّنه شهادة تقدير مكتوبة؟

يجب صياغة شهادة التقدير المكتوبة بطريقة تلغي المخاطرة أو تحيّد عامل الخوف. ويجب صياغة هذه الشهادة بطريقة تُظهر فائدة نالها الشخص الذي يعطي الشهادة، أو تحسناً محدداً لدى الشخص الذي يعطي الشهادة.

يتعيّن على شهادة التقدير أن تُظهر تحرّكاً معيناً أو دعوة للتحرك. فعلى سبيل المثال، "كنتُ في الماضي التعامل مع الشركة المنافسة لشركة ABC أما الآن فقد تحولت للتعامل مع شركة ABC، لذا عليك أن تتحوّل أنت أيضاً".

يتعيّن على شهادة التقدير أيضاً أن تتجاوز الاعتراضات المحتملة. ومثال على ذلك، "كنت أظن بأن سعرهم مرتفع جداً، لكنني اشتريت منهم على أية حال، فأدركت بأنهم يمتلكون القيمة الأفضل".

كذلك يتوجّب على شهادة التقدير أن تعزّز ادعاءً ما. وعلى سبيل المثال، "تمكنت من زيادة إنتاجيتي، ولهذا جنيتُ أرباحاً أكثر".

كما يجب على شهادة التقدير أن تكون نهايتها سعيدة. ومثال على ذلك، "وجدتُ سهولة في الاستخدام. وجدتُ سرعة في الصيانة. والآن يحبّ رجالي استخدام هذه الناسخة".

يبقى السرّ غير المعلن لشهادات التقدير، وهو كيفية الحصول عليها؟ أما الجواب فهو بنفس طريقة الحصول على العروض. عليك أن تحصّلها بكل بساطة. أما الفرق الذي يميّز العروض عن شهادات التقدير، فعادة ما يكون بأنه يجب عليك أن تستحقها، وأن تطلبها في الوقت نفسه.

لا بأس أن تلقّن الزبائن ما تريدهم أن يقولوه عنك، إذا كانت الأشياء التي تريدهم أن يقولوها هي حقيقة واقعة. فلا شيء أسوأ من شهادة تقدير مبالغ فيها، إلا الزبون الذي يشتري منك – بناءً على هذه الشهادة –، ثم يكتشف بأن هذه الشهادة مبالغٌ فيها.

أستطيع أن أعدك بشيء واحد فيما يتعلّق بشهادات التقدير. وهذا الشيء أعتبره مضموناً، وهو أنها مؤثّرة ومفعولها بشك أكيد.

شكوى حمراء...
"لا أعتقد بأن الرجل صدّقني".

أستطيع أيضاً أن أبعث إليك بهذا التحذير. يجب استخدام هذه الشهادات في وجهها الصحيح، وإلا فستخسر مفعولها. غالباً ما يستخدم مندوبو المبيعات شهادات التقدير ليدخلوا إلى الشركات. إذا كانت هذه طريقتك الوحيدة، فيمكنك الاستمرار فيها. لكن قوة شهادات التقدير الحقيقية تكمن في الدليل الذي تقدمه عندما يكون الزبون مستعداً لأخذ القرار. ويجب استخدام شهادات التقدير في نهاية دورة عملية البيع بغية طرد أية شكوك، وتقليل المخاطر إلى أدنى حدٍّ لها، وتقديم القيمة، وتمهيد الطريق أمام تقديم طلبية الشراء.



تحرَك الآن: ضع قائمة بعشرة من الزبائن الأشد إعجاباً بك، ثم بادر إلى الاتصال بهم على الفور، وأبلِغهم بما تحتاجه، ورتّب طريقة لتلتقيهم على الفطور أو الغداء، لكي تستطيع تقديم بعض الأمور القيّمة إليهم (لربما فكرة)، وفي نفس الوقت تستطيع الحصول منهم على شهادة التقدير القيّمة بالنسبة إليك.

وإذا كنتَ تشعر بإحراج حيال الطريقة التي يجب أن تطلب هذه الخدمة من زبونك، فأنا أتحدّاك وأقول لك إن علاقتك بزبونك هي علاقة ضعيفة. وهي ضعيفة إلى درجة أن منافسيك قد يحصلون في المستقبل على عقود من زبونك هذا.

إن هذه الشهادات تعطي قوة وبرهاناً على أن ما تدّعيه هو حقيقة. إن عدم الحصول على شهادات التقدير هو نقطة ضعف وبرهان على أنك لستَ على المستوى الذي تدّعيه.

نصيحة حمراء مجانية : هل تريد معرفة أفضل أربع طرق ونصف لتستحق الحصول على شهادة تقدير؟ يمكنك التوجّه إلى موقع www.gito-mer.com، يمكنك تسجيل اشتراكك إذا كنتَ مستخدماً للمرة الأولى، وأدخِل كلمة TESTIMONIAL في الصندوق المسمّى GitBit.

اصطحب زبونك معك في زيارة مبيعاتك المقبلة.

من هو أقوى عنصر من بين عناصر فريق مبيعاتك؟ الجواب هو زبونك، هذا إن كان راضياً عن تعامله معك.

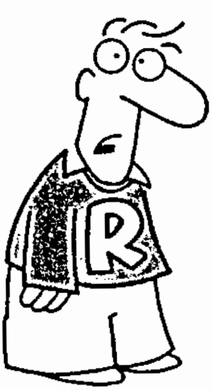
بإمكان الزبائن الذين تحوز على رضاهم أن يؤمّنوا لك مبيعات أكثر، ويتفاخروا بمنتجاتك أكثر، وأن يقدّموا براهيناً عن جودة منتجاتك، أكثر من رئيس شركتك ومديرك التنفيذي. لماذا؟ لأنهم شهادات تقديرك. وهم أيضاً الدليل الحي على أن منتجك أو خدمتك هما الأفضل.

هل تريد اصطحاب أفضل زبائنك في زيارة مبيعاتك التالية؟ باستطاعتك القيام بهذا إذا سجلت ارتياحهم للتعامل معك على أشرطة فيديو. لكن هذا الأمر يبدو أبسط من أن يكون حقيقياً؟ حسناً، هناك مشكلة بسيطة. يجب أن يكون تسجيل الفيديو ذا نوعية جيدة، ويستطيع أن يعكس صورتك ويحكي عنك بطريقة مكتوبة غنية بالمعاني، أي بكلمات أخرى شريط فيديو ذو توجّه وأسلوب محدّدين.

يتحدّى تيم بتلر نائب الرئيس ومدير مبيعات شركة "صن بلت للفيديو" في شارلوت، نيو كارولينا بالقول، "إننا نلفت انتباه زبائننا المحتملين، وزبائننا إلى الموضوع والغاية من استخدام أشرطة فيديو بصفتها جزءاً من عرض المبيعات، فنقول لهم: "ماذا تتوقّعون أن يحصل عندما يُنزع الشريط من آلة الفيديو؟ وهنا يقدّم تيم الجواب، "جواب ذلك السؤال هو ذلك السرّ غير المعروف كثيراً: سيحصل ما يحصل عادة عن مشاهدة شريط الفيديو الناجح".

شكوى حمراء...
"لم أستطع إقناعه ليأتي ويرى كيفية استخدام منتجي"

يضيف بتلر قائلاً، "هناك العديد من الشركات التي لا تعرف العناصر اللازمة والضرورية لصنع شريط فيديو ناجح، وأحياناً تحضّر شريط فيديو لأسباب غير مناسبة. سيقودك شريط الفيديو إلى احتمالات تحقيق مبيعات، لكنّه لن ينجز هذه المبيعات لك، لأن إنجاز البيع هو من مهمة مندوب المبيعات. وينبغي أن يكون هناك انتقال سهل ما بين نهاية الشريط وبين الخطوة التالية من دورة المبيعات، (توصلنا إلى تحقيق نجاحنا عن طريق صنع أشرطة فيديو "عمداً"، ولتحقيق "هدف"، وللوصول إلى غاية محددة مسبقاً)".



هل سمعتَ يوماً عبارة "يُعتبر شريط الفيديو في المرتبة الثانية بعد التواجد شخصياً". حسناً، يُحتمل أن يكون

شريط المبيعات في المرتبة الثانية بعد التواجد شخصياً. إليك السبب: إن أشرطة الفيديو لا تنسى شيئاً، ولا تمرّ بها أيام سيئة، وبالإضافة إلى ذلك إنها تحثّ على إتمام البيع على الدوام (هذا إذا وضعت هذا الحثّ في الشريط). لكن: يجب ألاّ ننسى بأن الشريط هو الرسالة، أو خطاب المبيعات، في حين أن مندوب المبيعات هو حامل هذه الرسالة أو الخطاب. وإذا كنا نريد الحصول على أقصى نتيجة ممكنة، فعلينا تأمين تواجد العنصرين معاً.

استجابة بيع حمراء... "يستطيع زبونك التغلّب على أي اعتراض محتمل من الزبائن الجدد. وباستطاعة زبونك تبديد أي إنكار (من قبل الزبائن الآخرين). وبإمكان زبونك أيضاً شرح كيفية استخدام المنتج بشكل مفيد ومحقّق للأرباح. وبالمختصر يُعتبر زبونك أفضل منك في إنجاز عملية البيع".

نصائح مختارة لصنع شريط فيديو:

- **النوعية الجيدة ضرورية.** أنفق المال اللازم ليكون الشريط لائقاً.
- **قيمة شريط الفيديو فيما تضعه فيه.** بإمكانك صنع الرسالة التي تريدها.
- **الفائدة الأكثر في الوقت الأقصر.** يجب أن لا يزيد زمن عرض الشريط عن خمس إلى ثماني دقائق.
- **شاهد الكثير من أشرطة الآخرين قبل أن تبدأ بصنع أشرطتك الخاصة.** لتحصل بذلك على فكرة عما تريده أو لا تريده.
- **ليكن شريط الفيديو واقعياً.** كن مرتاحاً ونشيطاً.
- **الاختيار المسبق للأجزاء (الأقسام المتعلّقة بالبيع)** التي تريد تضمينها في شريطك، وافعل ذلك عن طريق كتابة النص قبل البدء بالتسجيل.

وهنا السرّ الأكبر: إن ما يُقال عنك هو أهمّ بعشرة آلاف مرة مما تقوله أنت عن نفسك. يجب أن تعطي الفرصة لزبائنك الراضين عن تعاملهم معك ليساهموا قدر الإمكان في عرض قصّتك.



إليك عبارة أخرى لا بد وأنك سمعتها أيضاً: "الصورة أفضل من ألف كلمة". لكنني سأعطيك نسخة القرن الحادي والعشرين لهذه العبارة: إن صورة الفيديو تساوي عملية البيع بكاملها.

ما هي قيمة صورة الفيديو؟ يمكنك طرح هذه الأسئلة الأربعة على نفسك، وستجد أن الأجوبة ستظهر من تلقاء ذاتها:

1. ما هي القيمة التي تساويها صورتك؟
2. ما هي قيمة اكتساب زبون جديد؟
3. ما هي قيمة رسالة البيع الثابتة؟
4. ما هي قيمة فريق بيع مدرَب؟

كثيراً ما أسمع عن شركات تدور فيها نقاشات حول وجوب أو عدم وجوب تخصيص موازنات لامتلاك أشرطة فيديو لتكون أداة مبيعات لهم. يا للدعابة، فها هي مجموعة من الأشخاص الذين لا علاقة لهم بالمبيعات يحاولون إملاء تصوّراتهم بشأن مستقبل شركتهم، ويحاولون بذلك استبعاد أداة حيوية توصّل شركتهم إلى النجاح. يشبه هذا الوضع القول التالي: "دعونا نشتري ذلك القارب الكبير هناك. لكن، آه، لسنا بحاجة إلى المحرّك لأنه يكلّف كثيراً". عجباً، إذا لم يكن الفيديو مشمولاً بموازنتك، يمكنك اقتطاع مبلغ من مرتبك الشخصي، أو حتى يمكنك الاستدانة من أجل هذه الأشرطة، لأنها قيّمة إلى هذا الحدّ.

خذ أفضل زبون عندك في زيارة مبيعاتك التالية. (اصطحبه على أشرطة الفيديو).

ملاحظة من المؤلف: صنعت أول أشرطة فيديو لعرض المبيعات منذ سنتين. وكلفتني هذه الأشرطة أموالاً أكثر مما كنتُ أملك. لكن هذه الأشرطة استطاعت خلال أربعة وعشرين شهراً أن تؤمّن لي مبيعات كثيرة لا أستطيع إحصاءها. وسأحضّر في هذه السنة شريطاً جديداً، كما أنني أعتزم إنفاق أربعة أضعاف المبلغ الذي أنفقته في المرة الأولى، والذي كان من الممكن أن لا أستطيع تأمينه لولا شريط الفيديو الأول.

لسعات حمراء

من هو الأفضل في بيع منتجك، أنت أم شهادات تقدير زبائنك؟ السؤال بصيغته هذه ليس قريباً من الواقع بما فيه الكفاية. فبإمكان زبونك أن يبيع أكثر منك بنسبة مئة إلى واحد. ومع أنك تعرف ذلك بالبديهة فأنت تتمسّك بفكرة بيعك الزبون و"تعليمه". لكنني أؤكد لك بأنه لا شيء يمكن أن يكون أكثر قوة من كلمات زبون يحبك، والتي يوجهها إلى زبون آخر ما زال متردّداً بالتعامل معك، مشجعاً إياه على ذلك! هل أنت مستعد لتصديق جارك في السكن والذي اشترى لتوّه سيارة مثل تلك التي تريدها، أم أنك ستصدّق مندوب مبيعات في شركة السيارات؟ بالطبع أنت تميل لتصديق جارك. والشيء نفسه ينطبق على عملك أنت أيضاً يا عزيزي.

شهادات زبائنك هي البرهان الوحيد الذي تملكه. كانت تعويذتي بالنسبة لشهادات التقدير على مدى سنوات طوال هي: "إذا تكلمت عن نفسك، فهذا يدعى تفاخر. أما عندما يتكلم شخص آخر عنك فهذا هو البرهان!" لعلك ستظن انطلاقاً من هذا الأمر بأن كل شركات المبيعات، وكل مندوب مبيعات سيلجأان إلى استخدام شهادات التقدير لتكون في صلب خطاب مبيعاتهما. وهنا ستكون مخطئاً في تفكيرك. وهذا هو الجانب الأكثر إدهاشاً من جوانب البيع الذي رأيته في حياتي.

إن الزبون هو أقوى رجل في فريق مبيعاتك. طالما أنك تعرف هذه الحقيقة فلماذا لا تصطحب زبونك معك في جولات مبيعاتك؟ إنني أعتبر أن زبائنك هم أفضل منك في إتمام عملية البيع، وأفضل منك بكثير. إن زبونك، وقطتك، وأولادك يبيعون بطريقة أفضل منك. وأقول لك بأنك أسوأ مندوب مبيعات في فريقك.

سرَ قوة شهادات الزبائن. يميل معظم مندوبي المبيعات للاستماتة من أجل الحصول على شهادة تقدير إلى درجة أنهم يحصلون على النوع غير المناسب منها. وبالإضافة إلى ذلك فهم يفشلون في الحصول على أهم عنصر من عناصر البيع: دوافع الشراء.

إذا طلبتَ من زبائنك إبلاغك
بالأسباب التي تدفعهم للشراء منك،
فستستطيع الحصول على مئات إضافية
من المبيعات التي تنتمي إلى نفس الأصناف
التي يشترونها.

إن دوافع الشراء هي
أقوى بألف مرة من
مهارات البيع. دع النسبة
تصبح 10,000.



"هذه هي أفضل شهادات التقدير التي استطعنا الحصول عليها".

شهادات

ما هي الأشياء التي يقولها زبائنك عنك؟

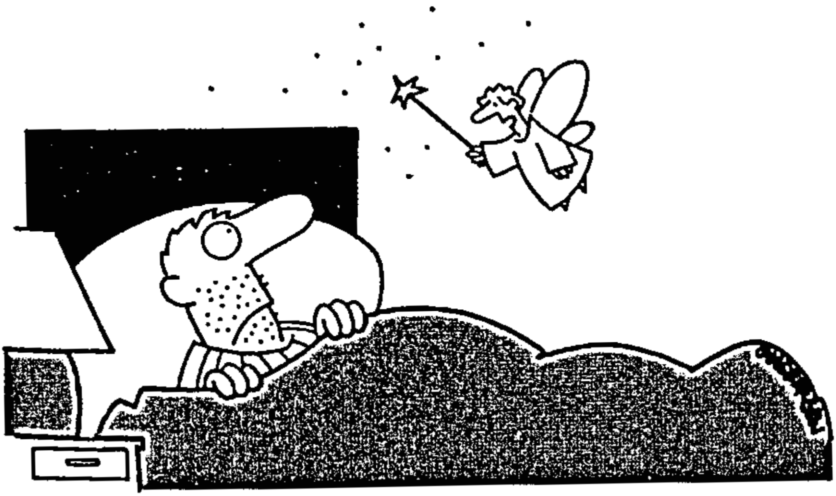
المبدأ الثاني عشر

نشر الهوائيات!

- استخدام حاستك السادسة، حاسة البيع.

لسعات حمراء

- ما هو عامل التركيز لديك؟
- انشر "الهوائيات" في كل الأوقات.
- عامل الوعي الذي يجب أن يكون موجوداً على الدوام.
- غرفة استراحة الرجال في مطار لاغوارديا.
- السفر جواً إلى دالاس.



"أنا فراشة المبيعات. ولقد جئتك حاملاً ثلاث توصيات...
تحرك، تحرك، تحرك!"

استخدام حاستك السادسة.. حاسة البيع.
أيقظ حواسك.. حواس البيع لديك.

ما هي طريقتك في البيع؟ الكثير من المندوبين غير مدرّبين، ويتصرّفون بحسب "أحاسيسهم الداخلية". ويقول العديد من هؤلاء: "إنني أمضي في العملية بصورة فطرية". عظيم، أتمنى أن لا تقرّر تغيير طريقتك، ومن ثمّ تحتاج إلى إجراء عملية جراحيّة لدماغك.

بالطبع الجواب هو استخدام "حواسك الداخلية". فإذا ما كنت تتحكّم تماماً بهذه الحواس، وإذا كانت الحواس الرئيسية التي تعكسها إيجابية، فعند ذلك تستطيع إتمام عمليات بيع، وحتى الكثير منها. أما السؤال الكبير فهو: هل تعكس الحواس الإيجابية أم السلبية منها؟

من أين تأتي حواسك الداخلية؟ إن عقلك يتحكّم بالحواس التي تقودك إلى النجاح في البيع. فالحواس الإيجابية تقود إلى النتائج الإيجابية. وبالطبع لا ضرورة للعملية الجراحية هنا.

فيما يلي حواس البيع الإيجابية الست:

1. حاسة الثقة. أي الجو الذي توجده من حولك، والذي هو نتاج التحضير والمكاسب السابقة. أمّا أفضل ميزة من ميزات الثقة فهي أنها معدية، وبإمكانك تمريرها إلى زبونك المحتمل. (لكن إياك أن تخلط الثقة بالنفس مع توأمها السيّء؛ أي الغرور).

2. حاسة التوقعات الإيجابية. أعتقد بأن الجميع قرأوا الكتاب الأفضل في هذا الموضوع قبل بلوغهم سن الخامسة، وهو المحرك الصغير القادر The Little Engine That Could. ومغزى الكتاب أن اعتقادك بقدرتك على إنجاز عمل ما، وإبقاء هذه الفكرة في رأسك، يمثّلان خمسين بالمئة من النتيجة. (وكذلك والأمر معكوس بالنسبة لاعتقادتك بعدم قدرتك).

3. حاسة التصميم. أي حاسة التواجد والإصرار بغض النظر عن المعوقات. يبرز التصميم عندما يقول لك زبونك المحتمل كلمة "لا"، وتسمعها أنت "ليس بعد".

4. حاسة الإنجاز. يسعى كل واحد منا نحو أهدافه بشكل لا واعٍ. ويأتي الإحساس بالإنجاز من تذكّر الارتياح الذي شعرت به نتيجة إتمامك آخر عملية بيع. أتذكر الارتياح الذي شعرت به حينها؟

5. حاسة الفوز. كل واحد منا يسعى للفوز، لكن القلائل يستطيعون الفوز فعلياً. ويرجع هذا الأمر إلى أن الإرادة المطلوبة للتحضير للفوز يجب أن تفوق إرادة الفوز.

6. حاسة النجاح. تُعتبر هذه أصعب حاسة لإنجازها، لأنه يتعيّن عليك أن تحسّها فعلاً قبل أن تنجزها. ومن مؤشرات الوصول إليها ذلك الشعور الهادئ الذي يمنحه امتلاك رصيد في المصرف، وامتلاك توجّه "أستطيع القيام بهذه المهمة"، ورؤية مسار واضح أمامك، أي بالاختصار امتلاك إحساس بالأهداف الإيجابية.

يبدو ذلك سهلاً حتى الآن. لكن العقدة تكبر هنا. لماذا، لأن هناك مجموعة من ثماني حواسٍ ونصف، يُمكن وصفها بالسلبية، وهي تلك التي يُبرزها العقل اللا واعي خلال عملية البيع:

1. حاسة الخوف.
2. حاسة العصبية (توتر الأعصاب).
3. حاسة الرفض.
4. حاسة التباطؤ أو المعارضة.
5. حاسة التبرير/ التعليل.
6. حاسة عدم الثقة بالذات.
7. حاسة الشك.
8. حاسة الحتمية.
8.5. حاسة "إنني لست محظوظاً".

احذر هذه الحواس السلبية، فهي مثبطات ذهنية، وتمنعك من تحقيق النجاح (البيع).

إن الحواس السلبية تعوق قدرتك في التركيز على الحواس الإيجابية؛ وهي الحواس المبدعة التي تولِّد النجاح. أما أقوى الطرق للتخلُّص من كل السلبيات فهي موازنتها بالأفكار والكلمات الإيجابية المقابلة (أي بعدم الشكوى أو لوم الآخرين).

إن عملية الموازنة هي عملية دقيقة تحديداً، لكن الموازنة المقابلة هي أكثر صعوبة، فهي عملية آنيّة مستمرّة تهدف إلى طرد الحواس السلبية، والتركيز على الحواس الإيجابية. وهي تعني كذلك تسخير عملية التفكير الذاتي وتوجيهها. يبدو ذلك أمراً بسيطاً للوهلة الأولى، لكنه ليس سهلاً بالحقيقة، وهذا هو السبب الكامن وراء تمكّن قلة من الناس فقط من الوصول إلى العظمة.

إن ما يجعل الأمر أكثر تعقيداً هو أنك لا "تحسّ" لوحدك. فزبونك يمتلك حواسه هو الآخر. وعادة يستطيع هذا الزبون المحتمل الإحساس أو الشعور بحواسك أنت، وخصوصاً السلبية منها. أما إذا استطاعت حواسك السلبية، مثل الخوف وعدم الثقة بالذات، أن تسيطر على عرض مبيعاتك فستستطيع عندها أن تشغل بال زبونك، وتكون النتيجة عندها: بأنّ زبونك سيصبح متوتراً بشأنك، وستضعف قدرته في الحصول على خطاب واضح منك. هل هذا يبدو منطقياً بالنسبة إليك؟

أما الأخبار السارة العظيمة المتعلقة بحواس البيع فهي أنك تمتلك السيطرة التامة. بإمكانك تحويل الحواس السلبية إلى حواس إيجابية، عن طريق مجموعة من العوامل منها: الانهماك بعملية تعلّم تستغرق مدى الحياة، والوصول إلى توجّه إيجابي في الحياة. وبالطبع ستؤدي كل هذه الدراسات إلى تحركات إيجابية.

يقول إيرل نايتنغايل في شريطه الأسطوري المسمى السرّ الأغرب، "ستكون أنتَ كما تفكّر". لا أذكر كلمات أصدق من هذه مرّت أمامي. لكن السرّ الكامن للوصول إلى السرّ الأغرب، فيبقى بالانضباط الذاتي المكرّس الذي يجب التمرّن عليه يومياً. ما هو مدى اقترابك من التمرن اليومي؟

إن أشد مظاهر السرّ الأغرب إثارة للاهتمام هو احتواؤه على التوازن المقابل المطلوب لتحويل كل حواسك الهدّامة إلى حواس بنّاءة، وذلك عن طريق توظيف أقوى الحواس من بينها، ألا وهي البديهة.

لسعات حمراء

ما هو عامل التركيز عندك؟ إلى أين توجّه انتباهك؟ أنا متأكد من سماعك لعبارة "انتبه يا جوني!" مئات المرات عندما كنتَ صغيراً. كل ما عليك فعله هو أن تضع اسمك مكان اسم جوني. لطالما اعتقدتَ بأنك تسمع توبيخاً موجهاً إليك. لكنك في الحقيقة كنتَ تستمع لأحد أكثر دروس الحياة قيمةً: انتبه! ها أنت قد كبرتَ الآن، لكنك لم تتعلم الدرس بعد. وها أنت تركّز على ذاتك أكثر من تركيزك على عالمك. أم هل عليّ أن أقول العالم من حولك. وعندما تركّز على ذاتك (كيف تبدو، وماذا ترتدي من ثياب، وما يظنّه الناس بشأنك)، فإنك بذلك تحوّل "طاقة تركيزك" بعيداً عن نجاحاتك. ويتضمّن التركيز الهدف الجدي، وعندما تضيّع هذا التركيز وتصبّه على نفسك، فسوف تفوتك الفرص الموجودة من حولك، وستكون عندها خارج إطار التركيز "أي خارج الصورة". سيطلب الجميع منك أن تركّز، أو أن تكون أكثر تركيزاً. لكن القلائل سيتمكّنون من إبلاغك كيف تركّز. إن أسهل الكلمات المناسبة لوصف كلمة "تركيز" هي "كن واعياً". كن واعياً بما هو موجود من حولك، وكن واعياً بمن هم من حولك. يبدو الأمر بسيطاً، لكن ذلك يعني أن تحوّل الأنانية وعدم

الثقة إلى انفتاحٍ وثقة بالنفس. إن أفضل طريقة لشرح هذا الأمر هي إعطاء بعض الأمثلة.

"نشر المجسات أو الهوائيات" في كل الأوقات. ظلّ مرشدي وصديقي إيرل بيرتنوي ينصحني بهذه الكلمات لمدة خمسة وعشرين عاماً. لا أهتمّ لمكان تواجدك سواء أكان في الحمامات، أو في خطوط انتظار المطارات، أو في ردهات انتظار الفنادق، أو مغاسل السيارات، أو المصاعد أو المطاعم، فكلها أماكن صالحة لإقامة الارتباطات شرط أن تكون منتبهاً. أنصحك باتباع نصيحة إيرل كما أفعل أنا على الدوام، وسترى بأنك ستحصل على قصب السبق في المبيعات أو الصفقات، بشكل لم تكن تتوقّعه إطلاقاً.

عامل الوعي الذي يجب أن يكون موجوداً على الدوام. تبدأ فلسفة "نشر الهوائيات" بالوعي التام لمحيطك المباشر. أما إذا كنتَ تتطلّع لتكون مندوب مبيعات من الطراز الأول، فيتعيّن أن يكون قسم كبير من هذا الجهد متعلقاً بفهمك وباستثمارك في أمكنة تواجدك، وبالأشخاص الذين تلتقيهم، وبالكلمات التي تقولها. أما إذا كنتَ موجوداً في مناسبة عامة فستبقى مهمتك نشر هوائياتك حتى تلتقي باللاعبين الرئيسيين، بغض النظر عن الوقت الذي يتطلّبه هذا الأمر. ولربما تطلّب الأمر أن تسأل أحدهم: "أين قطعة الجبن الكبيرة (المسؤول عن العمل الذي يدرّ أرباحاً كبيرة)؟ ويُحتمل أن تكون ملزماً بالبحث في كل بطاقات الأسماء. ولربما يتحتّم عليك البقاء حتى بعد مغادرة الجميع. وحتى أنه ربّما يتحتّم عليك الوقوف إلى جانب شخص ما إلى ما بعد انتهاء حديثه مع شخص آخر. لكن إذا كانت هوائياتك (انتباهك) في مكان ما حيث زجاجة الشراب، أو مع أصدقائك، أو حتى بطلب المزيد من الطعام، فأغلب الاحتمالات تدلّ على أنها في الاتجاه الخطأ. ولا ينحصر الأمر بأنك لن تفوز، بل في أنك ستخسر لصالح شخص ما تكون هوائياته في الاتجاه الصحيح.

قصة واقعية: غرفة استراحة الرجال في مطار لاغوارديا. نزلت من الطائرة وكان عليّ أن أقصد الحمّام. تمتلئ أمكنة استراحة الرجال في المطار بالتجهيزات الصحية. وبالطبع تستطيع فهم قواعد ما يدور في غرف استراحة الرجال: فالرجال لا يتحدّثون مع بعضهم البعض، لأنهم يقضون حاجاتهم، ويغسلون أيديهم، ثم يغادرون. وصدف أن تطلّعت إلى يساري، ورأيت هال ليندن، فقلت له "يا لعامل المساواة العظيم بين الرجال". بدأ الرجل بالصراخ، وكاد يبلّل حذاءه الذي كان من ماركة "هوش بوبيز". سألت الرجل، "أذاهب أنت إلى المدينة؟" أجابني: "نعم". قلت له، "أتريد أن نتشارك بسيارة الأجرة؟" فقال "بالتأكيد". طافت بنا سيارة الأجرة بعد ذلك في منطقة أستوريا كوينز حيث يعيش آرشي بنكر، وحيث يوجد مخفر الشرطة في بارني ميلر. كانت جولة عظيمة بالنسبة لي. وعندما وصلنا إلى المدينة دفع كامل الأجرة. وبالطبع كانت هوائياتي منشورة. كانت لدي الجرأة الكافية لأتبادل الحديث معه وكسبتُ. هل كسبتُ شيئاً كبيراً؟ لا، لكنني تسليت. وأقول لك بأنه لا يتعيّن أن يكون كسبك كبيراً على الدوام، فالأمر يتعلّق بالتسلية، وبالتدريب. وأنا لا أغفل عن نشر هوائياتي (إعطاء كامل انتباهي)، وكذلك أنا لا أتوقّف عن الاستثمار في الفرص حال بروزها. وأنت يجب أن تفعل الشيء نفسه.

قصة واقعية: السفر جواً إلى دالاس. سافرت قبل أيام من بافالو إلى دالاس. وكالعادة نشرتُ هوائياتي (كنت منتبهاً بالكامل). كان جيم كيلي، وهو المدافع الخلفي والمكرم في قاعة المشاهير، مسافراً معي في الطائرة، فتبادلتُ معه أطراف الحديث، لكنني بالتأكيد لم أرغب بقول كلمتي "سوبر باول". وهكذا بدأت بإخباره بأنني كاتب ومتحدّث، في الواقع، سبق وكنت معه في نفس البرنامج عدة مرات وحصلت على كرات قدم موقعة منه. وجدته يبتسم فقلت: "بصفتي متحدّث وكاتب مشهور لعلك تريد الحصول على توقيعي". وهكذا وقّعتُ له بطاقة صعودي إلى الطائرة واعطيته إياها. رأيته يجلس في مكانه مصعوقاً، وبعد حوالي ثلاثين ثانية قلت له "لا مانع عندي

إذا وقّعتَ بطاقتك وأعطيتني إياها". استغرق بالضحك ثم وقّع بطاقة صعوده إلى الطائرة، ثم أرجع البطاقتين لي. لا شك بأن الأمر كان مسلياً جداً.

من المهم بالنسبة لك أن تركّز وتُقنع الآخرين، وهما أمران لا يتعلّقان بالنهج الذي تتبعه. إن البيع لا يتعلق بالتقنيات، لكنّه يتعلّق بالتركيز والتبادل المبدع للأحاديث. أما الطريقة الوحيدة لإتقان عملية التركيز فهي العمل بمقتضاها.

هل نشرتم الهوائيات؟
انشروا الهوائيات!

المبدأ الثاني عشر والنصف

قدم استقالتك من وظيفة مدير عام العالم



"أعلم بأن الجميع عابسون، إلا أنا!"

والآن أصبح بحوزتكم كل المبادئ اللازمة لنجاحكم كمندوبي مبيعات. وأصبح لديكم الحوافز، وتحضّرتم للفوز، وعلامتكم التجارية أصبحت معروفة، وأصبحتم تبيعون على أساس القيمة، وأنتم تتعاملون مع الناس وجهاً لوجه، كما أنكم تتكلمون مباشرة مع صانع القرار، وبإمكانكم الاستحواذ على انتباه الناس، وأنتم تستخدمون الفكاهة، كما أنكم مبدعون، وتستطيعون تقليل عوامل المخاطرة لدى زبائنكم، وأنتم جاهزون لاستخدام شهادات التقدير بهدف إتمام الصفقة، وأخيراً تمكنتّم من نشر هوائيات انتباهكم.

لكن يبقى المزيد. فأنتم تحتاجون لبعض الغراء. وأنتم بحاجة أيضاً لفهم كيفية تبنّي كل مبدأ من هذه المبادئ، ففي النهاية عليكم إتقان هذه المبادئ.

أما الخطوة الأولى فهيِ أن تتحكّم بذاتك. يجد معظم الناس أنفسهم عالقين بمشاكل الآخرين. مثلاً، هل أقدم بيل كلينتون على الكذب؟ هل أقدم أو. ج. سيمبسون على قتل تلك المرأة؟ وهل اغتصب كوبي بريانت تلك الفتاة؟ وهل سيُقدم بن على الزواج من ج. لوو؟ الجواب: من يكترث لذلك؟ سأعطيك جواباً أفضل: كيف تؤثّر هذه الأحداث على حياتك؟ والآن سأقدّم لك الجواب الأفضل: إن هذه الأحداث لا تؤثّر على حياتك. ومع ذلك فأنت تُمضي عشرات، ولربما مئات الساعات مركِّزاً على هذه التفاهات على حساب مهنتك، ونجاحك. دعنا نقترب أكثر لبيت القصيد.

لديك رئيسك، ولديك فريق من مندوبي المبيعات، ولديك زبائنك، ولربما بائعون أيضاً. ولديك أيضاً أصدقاؤك، وجميع هؤلاء يمتلكون حياتهم ومشاكلهم وأوضاعهم الخاصة.

ابتعد عن أخبارهم جميعاً stay out of them.

في كل مرة تحشر فيها أنفك في شؤون شخص آخر فإنك تخاطر بثلاثة أشياء ونصف:

1. إن الانضمام إلى دائرته الصغيرة يزيد من انتشار أخبار وضعه.

2. إعطاء نصيحة في غير محلها.

3. تضييع وقتك، والذي بإمكانك صرفه في التعلَم، وإتمام مبيعات جديدة، وكسب المزيد من الأرباح.

3,5. التعرض للكمة في الأنف.

شكوى حمراء... "يمتلك الجميع خزانة قذرة (مليئة) إلا أنا".

إذا جمعتَ الأوقات التي تقضيها في أمور ليست من شأنك، أو ليست من ضمن اهتماماتك، أو تلك التي لا تؤثّر على مداخيلك (الأخبار، البرامج التلفزيونية المعادة، وكل التفاهات الأخرى) ستجد بأنه كان بإمكانك صرف هذه الأوقات لتكون أعظم مندوب مبيعات في العالم، أو كاتب مقالات، أو حتى مؤلف كتب. لكن لا، أراهن بأنك تضيَع وقتك هباءً بالتفكير بأنك ذلك المنقذ الذي ينتظره الجنس البشري. لكنك في الحقيقة، عكس ذلك تماماً.
عليك إنقاذ نفسك أولاً.



عندما تتقن انضباطك الذاتي الخاص بك... وعندما تنتهي من إتقان علوم البيع... وعندما تنتهي من إتقانك لتوجّه إيجابي شخصي دائم في حياتك... وعندما تنتهي من جعل نفسك مقدم عروض حيوي... وعندما تنتهي من التحكّم بشؤونك المالية الخاصة... وعندما تتحكّم تماماً بحياتك العائلية الخاصة... وعندما تتحكّم بحياتك الشخصية الخاصة، فعند ذلك، وعند ذلك فقط تستطيع البدء بالتفكير بحشر أنفك في أمور الآخرين.

أعلم الآن بأن ما سأقوله سيبدو قاسياً بعض الشيء، وفي نهاية هذا الكتاب ستميل إلى الرغبة بأن يعيش كل شخص في سعادة دائمة بعد ذلك، وأن يحتفظ بالكتاب مربوطاً بشكل أنيق.

لكن ليس هذا مرادي من هذا الكتاب

إن ما أريده هو أن ترجع إلى بداية الكتاب، وأن تستخدم هذا الفصل الأخير ليكون حافزاً ودافعاً لتطبيق المبدأ الأول، الذي هو بعنوان، "تخلّص من معوّقاتك الشخصية". إنها دورة كاملة، ودورة مبيعات. دورة مبيعاتك أنت.

عندما رزقت بتوأمين في العام 1972 كانت حالة زواجي مزرية، وكنت مفلساً. كنتُ ما زلت أدرس التوجّه الإيجابي يومياً. قرأت أولاً عبارة قدّم استقالتك من وظيفة مدير عام العالم. بحثت كثيراً لأعثر على مصدر هذه العبارة، لكنني لم أهتدِ إليها. وكم كنتُ أتمنى لو استطعت ذلك. وكم أرغب بأن أقول لكم بأنني أنا الذي كتبتُ هذه العبارة، لكنني لا أستطيع. إلا أن الشيء الذي باستطاعتي قوله هو أنني استخدمت هذه الفلسفة كلبنة من لبنات نجاحي. أما السبب الذي دفعني إلى وضع هذا الفصل في آخر الكتاب، فهو أن هذه العبارة هي الأقل بروزاً والأكثر صعوبة.

بالطبع يُقدم كل شخص على خرق مبدأ قدّم استقالتك من وظيفة مدير عام العالم، حتى أنا. أما الفرق الموجود فيما بينك وبيني فهو أنني أقوم بخرق هذا المبدأ لمرات أقل مما تفعله أنت. ويستعين الناس بي دائماً لأنني ناجح في عالم المبيعات، وهم يظنّون بأنني ناجح في الحياة أيضاً، وعادة ما يطلبون مني أن أساعدهم على إنقاذ "وضعهم". لكنني كنت أقوم بشيئين، سرد تجاربي الشخصية عليهم، ثم تقديم تحدٍّ لهم يتألف من ثلاث كلمات: اطلب مساعدة مهنية. فأنا لست عالماً نفسياً، ولست طبيباً نفسياً. وبالتأكيد لست بمستشار في أمور الزواج، أنا مجرد مندوب مبيعات، ووالد (لكن ليس بنفس هذا الترتيب).

شكوى حمراء... "إنني محاط بمجموعة من الناس المليئين بأفكار سيئة..."

أما أقرب شيء إلى النصيحة كنتُ أقدّمه، فكان يتعلق بسؤال يُطرح عليّ كثيراً، "ماذا أفعل بشأن مهنتي؟" أو "هل ينبغي عليّ البحث عن وظيفة جديدة؟" أو "ما هو المركز الذي يجب أن أشغله في عالم المبيعات؟" هذه هي الأسئلة الكبيرة. هذه هي الأسئلة المهمّة في الحياة. لكنني لا أنوي إعطاء أي شخص أي جواب محدّد عما يجدر به فعله. أولاً كنتُ أبعدهم عن الموضوع، وثانياً أنا لا أريد فرض إرادتي لتكون فوق إرادة الآخرين. صحيح أنني أتمتّع ببعض الإقناع والعديدين



يعتبرونني نافذاً ومؤثراً. لكنني لا أعتبر ذلك مقارنة منصفة. أما النصيحة التي أعطيها لهم فهي نفس النصيحة التي أعطيها لك. جِد لنفسك شيئاً تحبه، وجِد لنفسك شيئاً تستطيع الإيمان به، وجِد لنفسك بيئة مليئة بالمرح، وجِد لنفسك أشخاصاً تمنحهم احترامك ومحبتك.

استجابة بيع حمراء...
"تخلَصتُ أخيراً من كل شيء يحمل صفة تافه. بما في ذلك الناس الذين يحملون هذه الصفة. إنني أركِز الآن اهتمامي على جعل حياتي أكثر غنى (لكن هل ما زال عليَّ قطع مسافة أطول)".

هذا أقصى ما أقترب منه إلى عالم شخص آخر. وأنا أريدك أن تفعل الشيء نفسه إذا ما كنتَ تريد الوصول إلى أي مستوى من النجاحات في حياتك المهنية الشخصية.

أما السبب الذي دفعني إلى أن أطلب منك "الاستقالة"، فهو أنك موجود بالفعل وسط مئات الأشياء التي لا تستطيع التأثير على نتائجها سلباً أو إيجاباً، وحتى أنك قد تتعرّض إلى الملامة على نتائجها. سارع إلى الانسحاب من هذا الواقع بأسرع ما يمكنك. وأقفِل الأبواب عليك، وسلِّط الأضواء على مكان جلوسك، ثم تناول كتاباً وقلماً محدِّداً وابدأ بالقراءة.

إذا ما استطعت تحويل الوقت الذي تصرفه حالياً بالاهتمام بعالم شخص آخر، إلى عالمك أنت فأعدك بأنك في غضون خمس سنوات ستكون ملِك عالمك. وعندما تصل إلى مكانة الملك، فستستطيع عندها الانصراف لعقد المحاكم عندك. لكنني أراهن بأنك لن ترغب في ذلك.



إن استقالتك من وظيفة مدير عام العالم هي أفضل خطوة منفصلة تقوم بها كي تستعيد الوقت الذي تدّعي بأنك لا تملكه، ولتعطي نفسك فرصة جديدة

للوصول إلى مستوى كنتَ حتى وقت قصير جداً تحلم بالوصول إليه، ولم تكن لديك القدرة على تحقيقه.

أما الدقيقة التي تقرِّر فيها الاستقالة، فستكون نفس الدقيقة التي تختار فيها الشيء الأكثر سهولة لنجاحك الشخصي.

يبقى الخيار ملكك أنت.

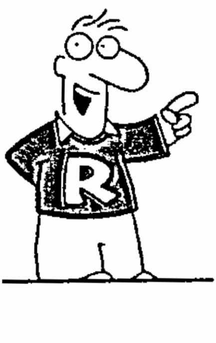
كلما قضيتَ وقتاً أقل
بالاهتمام بشؤون الناس الآخرين،
ومشاكل الناس الآخرين،
و
مآسي الناس الآخرين،
كلما امتلكتَ وقتاً أكبر
لتحقيق نجاحك أنت.

جيفري غيتومر

بعض الصيغ الحمراء التي يُمكنك استخدامها لتنجح...

الآن، وبعد انتهائك من قراءة هذه المبادئ، تبقى بعض الإرشادات التي يتعيّن عليك *فهمها* لتكون ضليعاً بهذه المبادئ. وستحصل في الصفحات التالية على صورة ذهنية أفضل حول ما يجب عليك بصفتك مندوب مبيعات، وما يتعيّن عليك القيام به لتحويل المبادئ التي أصبحت بحوزتك إلى أموال.

اقلب الصفحة من فضلك...



أعتقد بأنني قادر. أعتقد بأنني قادر

اعتقدتُ بأنني قادر. اعتقدت بأنني قادر

مندوب المبيعات الصغير الذي يقدر.

قصة. فلسفة. استراتيجية. صيغة. مكسب. مكسب كبير.

احتفلتُ بعيد ميلادي لأكثر من خمسين مرة. دعني أقول بأن هذه الاحتفالات، لم تعد تثيرني كما كانت في الماضي. لكن بالرغم من ذلك فهذه الاحتفالات ما تزال تعطيني حوافز أكثر، وكذلك تحرّض عملية التفكير عندي. وكلما احتفلت بعيد ميلاد جديد كلما تعمقّت عندي هذه العملية. وأعتقد بأن هناك مثلاً قديماً يقول: "تصبح ألسنة اللهب أشد لمعاناً عندما تقترب النيران من نهايتها". لكن ذلك لا يعني بأنني أشعر بأنني أقترب من النهاية، إلاّ أنني أشعر بالتأكيد بأن ألسنة اللهب أصبحت عندي أشد توهجاً وسطوعاً.

بدأتُ قبل وقت قليل بالتفكير في كُتبي المفضّلة. وأستطيع القول بأن كتابي الذي ما زلت أعتبره مفضلاً منذ ما يزيد على الخمسين عاماً هو، المحرك الصغير القادر The Little Engine That Could. أما موضوع الكتاب فهو عن قطار يحاول شقّ طريقه إلى أعلى تلة، لكن الآخرين حاولوا تثبيط عزيمته، إلا أنه وجد ما يكفي من دعم المعجبين به، وما يكفي من المهلّلين، كي يتمكّن من الوصول إلى أعلى التلة، مستعيناً بعبارة خالدة هي "أعتقد بأنني قادر على الوصول، أعتقد بأنني قادر على الوصول".

حسناً، من الطبيعي أن تعود بي أفكاري إلى المبيعات. وهنا لا أجد مانعاً في إحياء هذه القصة الخالدة التي ترجع إلى عام 1930، لكن بنسخة جديدة يمكنني تسميتها، مندوب المبيعات الصغير القادر. وهذا المشروع الذي بدأ بفكرة حالمة، انتهى ليصبح حلقة دراسية تُعقد في "اتحاد بنّائي المنازل" في مدينة شارلوت.

سأحاول جهدي كي أستعيد أمامكم النقاط الأساسية لهذه الحلقة الدراسية. أعتقد بأنني قادر على ذلك. أعتقد بأنني قادر على ذلك.

إذا ما أراد مندوبو المبيعات "الوصول إلى القمة" (قمة التلة) فعليهم التحلّي بنفس المزايا التي تمتّع بها ذلك المحرّك الصغير منذ ثلاثة وسبعين عاماً. وهنا سأطلب منك أن تتفضّل وتتذكّر بأنه مقابل كل محرك صغير قادر، يوجد مئة من هذه المحركات غير قادرة.

أنا ألاحظ عدم إقدام أحد على تأليف أي كتاب حول ذلك المحرك الصغير غير القادر. ومن المثير للاهتمام أيضاً أن نلاحظ بأن المؤلف واتي بايبر كان لديه ما يكفي من الحنكة عام 1930، كي يجعل المحرك الصغير بطلة وليس بطلاً.

سأقدم إليك الآن عدّة عناصر أحب أن أتحدّاك كي تفكّر بها، وتقيّمها في محركك الصغير. إنني لا أريدك أن تعتبر هذه العناصر بمثابة "كيفية الوصول" إلى تقنيات البيع، لأنني أعتبرها عناصر "لماذا أنا ملزم ب" ضرورية للتطوّر الشخصي. لكنها ليست بأية حال من الأحوال "المبيعات الآن"، لأنها في الحقيقة "المبيعات الدائمة". ولا تتحدّث هذه العناصر عن العمولات بل عن الثروة، وليس فقط عن الثروة المالية، بل إنها تتعلّق أيضاً بالحصول على ثروة المعرفة.

1. مجمل نظام معتقداتك. إن موضوع الكتاب هو نفسه موضوع نجاحك. ويدور الكتاب حول إيمانك بقدرتك على تحقيق كل ما تصمّم عليه في عقلك. لكن عليك أن تؤمن أنك تعمل لصالح أعظم شركة في العالم، وأنك تعرض على الناس أعظم المنتجات والخدمات الموجودة في العالم، وأنك أعظم شخص في العالم، وإن لم تفعل ذلك فمعنى هذا بأنك تشغل وظيفة غير مناسبة. إن الإيمان الكبير بالذات يؤدي إلى النجاح الكبير. أما الإيمان المتوسط بالذات، فسيعطيك نجاحاً متوسطاً، وبالطبع أصبحت تعرف الآن ماذا تعطيك قلّة الإيمان بالذات.

2. الإيمان الذي يحرّك الاندفاع. تنبع الوسطية من افتقاد الإيمان أكثر مما تنبع من افتقاد المهارة. إن الاندفاع هو العامل غير الظاهر في العرض الذي يقدّمه مندوب المبيعات، والذي يجعل من خطاب البيع قابلاً للتحويل. والاندفاع الذي يُظهره مندوب المبيعات يوجد الرغبة بالشراء في قلب وعقل الزبون المحتمل. إذاً فالاندفاع الذي يُظهره مندوب المبيعات يحوّل عملية البيع إلى عملية شراء. (لا يحبّ الناس أن يبيعهم أحد، لكنهم يعشقون الشراء بأنفسهم). إن هذا العمل هو تحوّل عاطفي يمكن تبريره منطقياً في وقت لاحق.

الكمبيوتر. إذا كنت لا تمتلك موقعاً خاصاً على الشبكة، وإذا كنت لا تمتلك عنوان بريد الكتروني خاص بك، ولا تمتلك عنواناً بريدياً إلكترونياً خاصاً بك، وإذا كنتَ لا تفتح شبكة الإنترنت يومياً، وتصِّر على أنك في عالم التجارة، إذاً فكِّر ثانية. فالناس الذين لا يكبرون في عالم الكمبيوتر يدعون هذا العالم يتجاوزهم. لا بأس، لا بأس، فالعديد من الناس اعتبروا بأن السيارات لن تنجح في الماضي. وبعضهم الآخر اعتقد بأن أجهزة الراديو هي أجهزة سخيفة. وبعد إجراء دراسة شاملة توصَّل أحدهم بحكمته اللامتناهية بأنه لن يكون هناك سوق إلا لدزينتين من أجهزة الكمبيوتر المحمولة. أظن بأن ذلك الشخص يشغل الآن وظيفة نادل في مطعم صيني. وإذا كنت واقفاً على مفترق طرق ما بين دخول عالم الإنترنت، وتشغيل أجهزة الكمبيوتر فأنا أناشدك بأن تفكّر بأنك تستطيع ذلك. إن أجهزة الكمبيوتر أصبحت رخيصة الآن، والاشتراك في الإنترنت أصبح أرخص، وكلاهما يعتبران أداة شهرتك، وانتشارك، وثروتك، وحريتك المالية، وإنجازاتك، وتسليتك في القرن الحادي والعشرين.

9. ابدأ بتوضيح أفكارك أمام الناس. أوضِح أفكارك، وكن معروفاً بأنك شخص يحمل قيماً في الوقت نفسه. فبعد أن بدأت بالكتابة بدأ الناس يتّصلون بي ويسألونني إن كان بإمكاني التحدّث في اجتماعات جمعياتهم المدنية (الروتاري، الكيواني). أعطتني الكتابة إذاً فرصة للتحدّث عن أفكاري، والاستماع إلى أفكاري المكتوبة. إن التحدّث في الاجتماعات يشكل عائقاً أمام دخول عالم النجاح تماماً مثلما هي الكتابة. لكنني أنصحك بأن تكتفي بالانضمام إلى Toastmasters (توست ماسترز)، بدلاً من الانخراط في دورة لتعليم التحدّث. يمكنك إعطاء الأحاديث الحية من أول اجتماع (Toastmasters.org) يثير التحدّث في الاجتماعات المخاوف في قلوب الناس غير المستعدين. لكن التحدّث أمام جمهرة من الناس سيضعك في مركز القيادة، ويجعلك مفكراً في محيطك أو في مهنتك.

لاحظ جيداً: إذا دوّنتَ أفكارك يصبح التحدّث عنها أكثر سهولة بكثير. وما إن تتخطى القليل من الخوف، فلن يصبح التحدّث مسلياً فقط، بل سيصبح مربحاً. والتحدّث هو بمثابة فتح باب التواصل (ولربما يوصلك للربح) مع كل فرد من الحضور. وإذا ما أحبوك فلربما سيدفعون كي يروك ثانية.

10. انشر شيئاً. إن هذا العمود الصحفي هو بمثابة نصائحي التي يقوم آخرون بنشرها. إن نشر الكتب يتمتع بخصوصية كبيرة. والكلمة المكتوبة هي كلمة مسؤولة وتعادل المصداقية (من دون استثناء "أرباح ديوي"). إن نشر الكتاب يعني لوحده بأن هناك شخصاً ما يؤمن بأن أفكارك قيِّمة بما يكفي، أو أنها تبدو جيدة بما يكفي كي يقوم الآخرون بقراءتها. وكذلك يؤكد نشر الكتب بأن طريقة تفكيرك هي طريقة سليمة. كما أنها إحدى إنجازات فلسفة "أعتقد بأنني قادر. ظننت بأنني قادر".

10.5. أعط القيمة أولاً. إن هذه هي فلسفة واستراتيجية تعلمتهما بالصدفة، واللتان أصبحتا فاصلاً ما بين طريقة بيع الآخرين، وبين كيفية تكويني لبيئة "الشراء". وفيما يلي استراتيجية تسويقية (تعلمتها بالصدفة أيضاً)، والتي نتجت عن تلك الفلسفة: "أنا أضع نفسي بمواجهة الأشخاص الذين بإمكانهم قول كلمة "نعم" لي، ثم أقدّم القيمة (أشرح قيمة المنتجات، أو الخدمات التي أعرضها) أولاً. إن التعبير المستهلك أكثر والذي لا أساس له والذي يسمى "القيمة المضافة"، أو أخوه التعبير "إضافة القيمة"، يعنيان بأنه عليك أن تشتري أولاً قبل حصولك على أية قيمة. وكثيراً ما يُشار إلى هذين التعبيرين على أنهما حافزان. أما مأخذي عليهما فهو أنهما يقعان في مكان ما بين السخافة، وعدم الوجود، والخدمة الذاتية أو الاستجداء.

أما استراتيجيتي - والتي سرعان ما ستظهر في كتاب - فهي وضع معلومات قيِّمة بين يدي معظم الشارين المحتملين، بحيث يمكنهم الاستفادة منها، والتعرف عليَّ بحيث يصبحون أكثر استعداداً لاحترامي، وفي النهاية يتصلون بي ويعربون عن رغبتهم بالشراء. لكن هذه الأشياء ليست مجرد نظرية، لأنها بالفعل استراتيجية أثبتت نجاحها في السنوات الثلاث عشرة الماضية. من المهم أن نلاحظ أيضاً بأن هذه الاستراتيجية لم تكن استراتيجية "أعتقد بأنني قادر" واحدة، بل جاءت كنتيجة لكل "أعتقد بأنني قادر" أخرى. والأصح أن يقال بأنها نتيجة "لاعتقادات بأنني قادر". وكانت حالة نموذجية للسبب والنتيجة، أكثر مما هي لمفهوم جرى تصوّره سلفاً.

حسناً، ها أنا قد قدّمت لك الصيغة. أتعتقد بأنك تستطيع تنفيذها؟ أم تظن بأنها تحمل معها الكثير من الجهد؟ ولماذا لا تقيّم سلفاً ما هو صعب وما هو سهل، وتبدأ بشراء (أو الذهاب إلى غرفة نوم أولادك والحصول على) نسخة من كتاب المحرك الصغير القادر The Little Engine That Could. أعتقد بأن هذه طريقة سهلة لتبدأ عملية تفكيرك. إنني أعلم بأنها تبدو مبسطة، وحتى أنها تقترب من الشعوذة، لكن هذا هو ما يبدو عليه كل كتاب للتعليم الذاتي ظهر من قبل. صحيح بأن هذه الاستراتيجية تبدو شعوذة لكنها دقيقة.

عزيزي القارىء قدمت لك لتوي هدية عيد ميلادك كنت قد تلقيت مثلها في عيدي ميلادي، وسأضيف إليها أمنية. أتمنى أن تأخذ هذه المعلومات، وتقرأها ثلاث أو أربع مرات. وأتمنى أن تبدأ بالتحرك بطريقة من شأنها أن تضعك في مسار أفضل يمكّنك من تحقيق إنجازاتك ونجاحاتك وأمنياتك.

لو كنتَ تعرفني، يا عزيزي القارئ، فستعرف بأنني نادراً ما أتمنى أي شيء. ولعل ذلك يرجع إلى أنني أؤمن بأن التمني هو بديل سيّء للعمل الشاق. فأنا أستطيع تمنّي كل الأشياء التي أريدها، لكن العمل الشاق والجدي وحده يرجع إليك أنت. وبالطبع أقول لك بأنني أشعر بأنك تستطيع القيام بذلك. أعتقد بأنك تستطيع حقاً.

أهم كلمتين في عملية البيع.
كلمتان تحدّدان المبيعات... مبيعاتك أنت.

هل تستطيع تخمين هاتين الكلمتين؟ هل هما من بين كلمات جني المال، خدمة الزبائن، إتمام البيع، المتابعة. لا، فهذه كلمات تتحدّث عن البيع؛ في حين أنني أتحدّث عن كلمتين تقودان إلى البيع. إليك تلميحاً: هاتان الكلمتان منفصلتان.

هل استسلمت؟ الكلمة الأولى هي أنت. يعتقد العديد من مندوبي المبيعات بأن الزبائن يشترون منتجاتهم وخدماتهم أولاً. لكن ذلك غير صحيح أبداً. إن أول شيء يشتريه الزبائن المحتملون (يقتنعون به) هو مندوب المبيعات، وأول عملية بيع تتم هي أنت.

من أجل التأثير على أي مبيعات مباشرة، على الزبون أن يؤمن بالشخص الذي ينقل خطاب البيع. وللأسف يظهر هذا الأمر غالباً عندما تكون أنت "سيئاً". هل سبق وغادرت وكالة لبيع السيارات لأن مندوب المبيعات هو شخص لجوج، أو أسوأ من ذلك، بسبب إهانته لك؟ وهل قُدتَ سيارتك بعد ذلك إلى مكان آخر لتشتري نفس المنتج لأن المندوبين كانوا لطفاء معك؟ إذاً كنت تشتري (تصرف) مندوب المبيعات، وبعد ذلك كنتَ تشتري المنتج.

وهل سبق لك أن صادفت مندوب مبيعات أو مساعد، وانصرفتَ بعد ذلك من دون أن تشتري شيئاً؟ أو أنك لم تكتفِ بالانصراف، بل أخبرتَ أصدقاءك ورفاقك قصة الرعب هذه. أولئك الأشخاص لم يستطيعوا بيع أنفسهم (طريقتهم بالبيع)، وهكذا لم يستطيعوا إتمام البيع الذي كان الزبون حريصاً على إنجازه. يا للأمر المدهش، أليس كذلك؟

كل هذا يبدأ معك أنت، لأنه يتعيّن على الزبائن أن يثقوا ويعجبوا بالوسيط أولاً، وإلا فلن يُعطوا للخطاب الذي يحمله هذا الوسيط أية مصداقية.

كيف هي حالة منتجك الشخصي؟ وكيف هي حالة الشخص الذي هو أنت (حالتك أنت)؟ وهل تصلح (أي طريقتك) للبيع، أم أنك بحاجة لبعض العمل الإضافي (ليمكنك من طريقتك في إتمام البيع)؟

قيّم ذاتك. سأقدم لك فيما يلي 11,5 من العوامل التي تجعل الأنت قوية بما يكفي لإتمام البيع. بإمكانك تقييم نفسك في كل فئة ابتداءً من واحد (ضعيف) إلى عشرة (ممتاز)، وذلك لتعرف مدى قدراتك. ضع الرقم الذي تعتقد بأنك تستحقه في المربع.

❑ 1. صورتك. إن مظهرك يؤثّر على فهم الناس لك. كيف تبدو؟

❑ 2. قدرتك على التحدّث أمام الناس. أي قدرتك على إيصال خطابك أو رسالتك. هل أنت عضو في toastmaster (أو أي جمعية محلية في منطقتك)؟

❑ 3. قدرتك على نشر الانسجام. أي جعل الزبون المحتمل يشعر بالارتياح، وكذلك تطوير أرضية مشتركة لتكون أساساً للمضي بالعمل معاً. هل تجعل جو العمل دافئاً؟

❑ 4. توجّهك. أي حماستك المترافقة مع حالة من سعادتك الداخلية. إن الأمر لا يتعلق بالأشياء التي تقولها بل بكيفية قولك لها. هل تتمتع بإيجابية فائقة؟

❑ 5. معرفتك بالمنتج الذي تبيعه. أي قدرتك على الإقناع. هل تعرف كل شيء عن منتجاتك؟

❑ 6. مدى رغبتك بالمساعدة. إن الرغبة بالمساعدة لا يُمكن إخفاؤها، تماماً كما هي الحال مع الطمع. هل جانب المساعدة عندك أقوى من أطماعك؟

❑ 7. تحضيرك. أي العامل الذي يبني الثقة إذا كنتَ مستعداً، والعامل الهدّام إذا لم تكن مستعداً. هل تتحضّر قبل كل جولة مبيعات؟

❑ 8. حسّ الفكاهة لديك. لا شيء يكوّن المشاعر الطيبة مثل الفكاهة، والمرح، والضحك الصادر من القلب. هل تستطيع جعل الآخرين يضحكون؟

❑ 9. إبداعك. ما هو الشيء الذي يميّزك عن منافسيك؟ كيف تقوم بمتابعة أعمالك بطريقة غير الاستجداء؟ ما هو الشيء الذي يجعل زبائنك يتحدّثون عنك؟ إبداعك أو ابتكاراتك؟ ماذا تقول عن إبداعك أنت؟

❑ **10.** استقامتك. تظهر هذه الاستقامة في كل الأحوال. هل تتمتع بالأصالة؟

❑ **11.** سمعتك (أو السمعة التي تسبقك). إذا كنتَ معروفاً كفاية في منطقتك، أو في حقل أعمالك، فعندها تستطيع الانطلاق ممتلكاً ميزة تعمل لصالحك. ما هو وضع سمعتك؟

❑ **11.5.** غراؤك. أي الطريقة التي تعالج بها الصفقة بكاملها. وهذا يشمل منزلتك، والطريقة التي تنظر بها إلى نفسك. ويشمل كذلك الطريقة التي تجمع بها الأمور. إن شخصيتك هي التي تؤدي إلى إيمان الناس بمصداقية المنتجات التي تبيعها. ما هو مدى جودة جمعك للأمور معاً؟

ما هو المجموع الذي توصّلت إليه؟ المجموع المثالي هو 120. أما إذا جمعتَ علامةً تتراوح ما بين 110 إلى 120، فذلك يعني بأنك تتمتع بأنت عظيمة، وتستطيع التحدّث عندها بقصة نجاح عظيمة، وتستطيع اعتبار نفسك نموذجاً يحتذيه الآخرون.

المجموع ما بين 99 إلى 109 أنت في وضع جيد. إنك تتسلّق سلم النجاح، لأنك تحقق تقدماً يومياً.

المجموع ما بين 70 إلى 98 لست بالاندفاع الذي تظنّ بأنك تتمتع به. هذا يعني أنك بحاجة إلى عشرين دقيقة من العمل اليومي.

المجموع ما بين 50 إلى 69 أنت مندوب مبيعات ذو قدرة متوسطة على البيع، وهذا هو حال نجاحاتك لحد الآن. عليك أن تأخذ قراراً. ابقَ حيث أنت، ثم حقّق تقدماً كل يوم، وإلاّ قدّم استقالتك قبل أن تُصرف من الوظيفة، وقبل أن تلوم شخصاً آخر على فشلك.

المجموع ما بين 30 إلى 49 لقد أخفقت. توجّه إلى أقرب مكتبة لبيع الكتب، واشترِ كتاب *كيف تكسب الأصدقاء وتؤثّر على الناس*. لا تغادر منزلك قبل أن تنتهي من قراءته.

إن الوصول بالأنت إلى حالة متقدمة هو أمر مسلٍ. وعندها ستحقَق مبيعات أكثر بألف ضعف من كل تقنيات البيع الأخرى. آه، بالنسبة للذين ما زالت لديهم طريق طويلة يقطعونها، سأقدم لكم أفضل نصيحة سمعتها في حياتي تصلح للانطلاق (والبقاء) في المسار الذي يضعك في المكان الأفضل. إنك الأفضل إذا ما آمنت بأنك كذلك.

أما الكلمة التي هي في المرتبة الثانية من الأهمية في مجال البيع فهي لماذا. إنها مهمة لأنها تقود إلى الشيء الوحيد الذي لا يمكنك إتمام البيع بدونه؛ أي الأجوبة.

وتنطبق كلمة لماذا على ثلاثة مظاهر من مظاهر مبيعاتك وحياتك:

لماذا أنت؟

لماذا هم؟

لماذا طرح السؤال؟

لماذا أنت: لماذا تعمل في مجال البيع؟ هل لكسب الكثير من المال؟ جواب خاطئ. الجواب الأفضل والأكثر صدقاً هو أن تحدّد ماذا ستفعل بهذا المال. وما هي الأشياء التي ستشتريها لك أموالك. ومن ستساعد بأموالك هذه. تلك هي "لماذا" الحقيقية.

سيسمح لك تحديد السبب الحقيقي الكامن وراء وجودك في عالم المبيعات بالانطلاق في جولة مبيعاتك وأنت تمتلك هدفاً محدداً، أي مهمة محدّدة. إن تحديد وتطوير كلمة لماذا سيساعدانك على الوصول إلى تكريس جهودك وانضباطك الذاتي اللذين تحتاجهما لتتعلم كيف تصبح مندوب مبيعات كبير الشأن. سيقودك اكتشاف "لماذا" الخاصة بك إلى الإيمان بأنك الأفضل.

إن الإيمان بالذات هو أول وأهم عامل في عملية البيع. ما هو مدى إيمانك بذاتك؟

استراتيجية نجاح: دوّن *"لماذا"* (الأسباب) الخاصة بك في كلمات قليلة (مثال: "أريد أن يلتحق ابني بالجامعة التي يختارها"). اكتب ذلك على بطاقات أبعادها "3"x5 وضعها في خمسة مراكز استراتيجية.

1. على مرآة حمامك.

2. على لوحة القيادة في سيارتك.

3. على حائط مكتبك بحيث تستطيع رؤيتها دائماً (ولربما على جهاز الكمبيوتر في مكتبك).

4. على هاتف مكتبك.

5. في محفظتك (بجانب نقودك).

لربما كانت لديك العديد من الأسباب (لماذا). كي تحصل على أفضل النتائج دوّنها جميعاً.

لماذا هم: إن أكبر غلطة يرتكبها مندوبو المبيعات هي محاولة إتمام عمليات بيعهم بناءً على الأسباب الخطأ، أي أسبابهم الخاصة بهم. هل تستطيع أن تلاحظ بأن الناس لا تشتري بناءً على أسبابك أنت، ذلك لأنهم يشترون بناءً على أسبابهم الخاصة بهم. وهكذا يتعيّن عليك أن تدرك أسبابهم ("لماذا" الخاصة بهم) أولاً، ثم تبيعهم استناداً إليها.

إن اكتشاف *"لماذا"* (أسباب) الزبون الحقيقية هو أهم عنصر في عملية البيع.

استراتيجية نجاح: لربما لن تصل إلى *"لماذا"* الحقيقية التي تبحث عنها، إلا بعد أن تطرح ثلاثة أو أربعة أسئلة عميقة على زبونك. عندما تحصل على جواب سطحي على "لماذا"، يمكنك المحاولة ثانية بالسؤال عن "لماذا" (الأسباب) الفعلية. سيقرّبك هذا الأمر أكثر إلى الحقيقة الفعلية.

أسرار اكتشاف "لماذا" (الأسباب):

- لربما يخجل الناس أو يتردّدون بكشف *"لماذا"* الحقيقية.

• لربما يجهل الناس أسبابهم *"لماذا"* الخاصة بهم، لأنه لم يسبق لهم أن فكروا بها (ولربما لم يمتلكوا الشجاعة الكافية للتفكير بها، أو لعلهم يفتقدون إلى الجرأة الكافية لمواجهتها).

• لعل *"لماذا"* الحقيقية تكون كامنة وراء الحاجة المعلنة. وقد تكون شيئاً يتوقون لتحقيقه، أو شيئاً يكرهونه أو يحبونه، أو يمتلكون شغفاً به.

• إن *"لماذا"* الحقيقية لا تطفو على السطح إلاّ بالاستخدام المناسب للجزء الثالث التالي:

لماذا طرح السؤال: إن الأسئلة هي جوهر البيع. ولكي يكون بإمكانك الحصول على *لماذا* حقيقية من الزبون، عليك أن تطرح أسئلة لماذا المناسبة. إن الأسئلة المناسبة هذه هي تلك التي تجعل الزبون يستجيب لرغباتك أو حاجاتك المعلنة. وتستطيع أن تطرح على زبائنك أسئلة عنهم (*لماذا* الخاصة بهم)، وأن تجعلهم يجيبونك بحسب *الأنت* الخاصة بك (*لماذا* الخاصة بك).

إن *لماذا* هي عنصر التساؤل في البيع الذي سيؤدي إلى مسارات أخرى من المعلومات؛ هذا إذا طُرح السؤال بالطريقة المناسبة.

تقودك *لماذا* إلى كل الأسئلة التي تحتاجها والتي تساعدك على إتمام البيع، وتحديد التوقعات، وبناء العلاقات.

وتوصلك *لماذا* إلى الأسباب الحقيقية لعملية البيع؛ أي أسبابك وأسباب زبائنك.

استراتيجية نجاح: خطِّط مسبقاً لأسئلتك. ولتكن لديك قائمة تستطيع الرجوع إليها في كل الأوقات. بإمكانك اختبار هذه القائمة لتعرف ردّات الفعل، ولمعرفة قدرتها على توليد استجابة لك.

إن أهم كلمتين في عملية البيع – *الأنت ولماذا* – هما جزءان من صيغة يتوجّب على كل مندوب مبيعات أن يجعلها جزءاً من ذاته: *أنت* + *لماذا* = نعم!

"إن أكبر سبب وراء عدم نجاح الناس
هو أنهم لا يستفيدون
من المعلومات المتوافرة".

جيم رون، أكبر فيلسوف أميركي في عالم الأعمال

المبادئ 12.5
للتعلّم الذي يستمر لمدى الحياة

ضع علامة لنفسك في المربع الموجود إلى جانب كل مبدأ
(1 = ضعيف، 2 = مقبول، 3 = جيد، 4 = جيد جداً، 5 = ممتاز)
(1 = إطلاقاً، 2 = نادراً، 3 = أحياناً، 4 = مراراً، 5 = دائماً)

❑ 1. يبدأ الأمر بتبنّي توجّه إيجابي.. تعلّم كيف يمكنك تحقيق مثل هذا التوجّه. يمكنك تجميع المعلومات عن الأشخاص الذين لديهم توجّه إيجابي، من الكتب الموجودة في مكتبك. يمكنك الحصول على معلومات عن أشخاص مثل:

نابوليون هيل،	ديل كارنيجي،	و. كليمنت ستون،
ماكسويل مالتز،	واين داير،	إيرل نايتنغيل،
نورمان فنسنت بيل،	وجيم رون.	

❑ 2. استمع للأشرطة الصوتية. تستطيع شراء العديد منها والاستماع إليها في سيارتك.

❑ 3. اقرأ الكتب. بادر إلى تكوين مكتبتك، بقراءة كتاب كل شهر.

❑ 4. احضر حلقات دراسية حية. افعل ذلك بحسب قدراتك، وكلما سمح لك وقتك بذلك.

- ☐ 5. انضم إلى Toastmasters. بإمكانك تخصيص ساعة ونصف أسبوعياً للتحدّث، وتقييم الذات.
- ☐ 6. سجّل حديثك على أشرطة صوتية. اجعل من هذا الأمر طقساً أسبوعياً.
- ☐ 7. سجّل صوتك أثناء القراءة. ليكن ذلك طقساً أسبوعياً.
- ☐ 8. سجّل عملية البيع التي تقوم بها. ليكن ذلك طقساً أسبوعياً.
- ☐ 9. سجّل إعلانك التجاري شخصياً. ليكن ذلك طقساً أسبوعياً.
- ☐ 10. سجّل أشرطة البيع الخاصة بك. كن ناجحاً في عملية البيع والعرض في الوقت ذاته.
- ☐ 11. استمع إلى أشرطتك الخاصة بقدر ما تستمع للأشرطة الأخرى.
- ☐ 12. اصرف نصف ساعة يومياً على تعلّم شيء جديد.
- ☐ 12.5. تمرّن على ما تتعلّمه فور تعلّمك إياه.

الحصيلة:

من 65 إلى 70 = ممتاز!

من 59 إلى 64 = جيد

من 21 إلى 58 = احصل على مساعدة!

من صفر إلى 20 = ابدأ (حياتك) من جديد

كن تلميذاً دائماً...

"إذا كنت تنوي أن تصبح ثرياً فعليك دراسة قضايا الثروة وأن ترافق الأثرياء. وينطبق الامر نفسه اذا كنت تريد أن تصبح مندوب مبيعات على مستوى كبير. أو اذا كنت تريد أن تصبح ممثلا هزليا كبيرا. أو إذا كنت تريد أن تصبح أبا ناجحا. وهناك عوامل كثيرة تلعب دورا حيويا في هذه العملية. ومنها عامل التلميذ. وعامل المرشد. وعامل التوجه. وعامل الأنانية.

تطبيق قاعدة
"المزيد، المزيد"

بإمكانك أن تحب هذه القاعدة أو أن تتركها. لكنك كلما أحببتها أكثر كلما حقّقت المزيد من المبيعات. وكلما حضّرت أكثر لعملية البيع كلما بعتَ أكثر. وكلما آمنت بها أكثر، كلما بعت أكثر. أما إذا لم يكن إيمانك بنفسك عالياً جداً بحيث يطاول السماء، فلماذا القلق؟

كلما شاهدتَ المزيد
من البرامج التلفزيونية
كلما تغلّب عليك
منافسوك أكثر.



ما هو المطلوب لتصبح في المقدمة؟ وتبقى هناك!

اتصلت ببوب هيغنز، مدير المبيعات الإقليمي (الإقليم الجنوبي الشرقي) في شركة سينتاس (The Uniform People) وطلبت منه إجراء مقابلة مع أفضل مندوب مبيعات لديه. أجابني بوب بفخر، "هذا أمر سهل يا جيفري. إن أفضل مندوبة مبيعات في المنطقة الجنوبية الشرقية لشركتنا، هي في الوقت نفسه أفضل مندوب مبيعات في الشركة، وقد حافظت على مركزها هذا لمدة ثلاث سنوات. وهي تدعى تيري نوريس".

طلبت من بوب أن يطلب من تيري إرسال عشرة من أفضل مزاياها بالبريد الإلكتروني، وبالتحديد تلك المزايا التي تشعر بأنها ساهمت في "وضعها في القمة". وصلت رسالة البريد الإلكتروني في صباح اليوم التالي (لا غرابة في هذا)، وجاء في مقدمتها: "مرحباً يا جيفري! عندما طلب مني بوب هيغنز الاتصال بك لأعطيك "أفضل عشر مزايا لدي"، قلتُ: "ماذا! أتريد عشر مزايا فقط؟ حسناً إذا كان يتحتّم عليَّ أن أعطيك عشر فقط، فها هي...".

جاءت هذه الرسالة وهي تنمّ عن فخر شخصي، وثقة كبيرة بالنفس لا تصدر إلا عن الذين أصبحوا في المقدمة. وكل مندوبي المبيعات يختلفون بكل شيء مع استثناء واحد: كلهم يريدون إتمام البيع. ولذلك ألفت انتباهك وأنت ماضٍ في قراءة هذه القائمة إلى أن هذه المزايا قد لا تكون نفس المزايا التي تحتاج لامتلاكها، أو تحتاج لإتقانها. لكن الأمر يرجع إليك، وأنا أقدّمها إليك هنا لأن تيري نوريس المقيمة في أتلانتا هي مندوب المبيعات الرقم واحد في فريق يضمّ ما يزيد عن ألف مندوب. وهي لم تصل إلى مركزها هذا بالصدفة. ولهذا السبب فكّرت في أنك قد تكون مهتماً بالطريقة التي يفكّر فيها السباقون ويتصرّفون بمقتضاها.

وفيما يلي أبرز عشر مزايا وخصائص ساهمت في جعل تيري نوريس مندوبة مبيعات تحتلّ المركز الأول في شركتها.

1. إنني امتلك توجهاً ايجابياً معدياً . أنا أؤمن بأنني أتمتع بالبركة الربانية، وأن أشياءً إيجابية ستحدث في حياتي. وبسبب إيماني بأن الأشياء الإيجابية ستحدث لي، فإنها تحصل بالفعل!

2. إنني اتحمس بمساعدة الآخرين. أنا أعني هنا الاهتمام بصدق وإخلاص. وعندما أحضر لإجراء مقابلات فأنا أرغب بمساعدة زبائني المحتملين على حلّ مشكلة من مشاكلهم، أو الحصول على خدمة أفضل، وزيادة إنتاجيتهم إلخ.. وأنا أعتقد بأنهم يشعرون بأنني أريد مساعدتهم، وليس أن "أبيعهم شيئاً ما".

3. إنني أثق بنفسي ولست مغرورة. الثقة. أعرف بأنني أستطيع إنجاز ما أقرّر إنجازه، وأعمل بجهد من أجله. أنا أؤمن بنفسي وبقدراتي. أما شعاري الشخصي فهو، "الذين يؤمنون بأنهم يقدرون، فإنهم يقدرون فعلاً. أنا أؤمن بأنني أقدر".

4. إنني أحب الناس وهم يحبونني. يحبني الناس على الفور. وأنا لا أشكّل تهديداً لهم بأية حال من الأحوال. والناس لا ينظرون إلي بوصفي "بائعة فقط". وأنا أستطيع التواصل مع الناس، كل الناس. فأنا لا أحب "تصنيف" الناس، بل "أحبهم" فقط.

5. إنني لست محنطة في مجال عملي. أعني بذلك امتلاك القدرة على تقييم وحلّ المشاكل الواقعية. وكذلك القدرة على تحديد الأولويات، والقدرة على تقرير أية أمور (إمكانيات) ينبغي صرف الوقت عليها، وتلك التي يجب عدم صرف الوقت عليها. اعمل بطريقة أكثر ذكاءً وليس بطريقة أكثر إجهاداً.

6. إنني لا أجد جدوى بعدم الاستمتاع بالعمل؛ كثيراً ما يقول عني الناس بأنني "أتسلى بسهولة". أما أنا فأعتقد بأن هذه الميزة هي من بين أفضل المزايا التي أمتلكها. إنني أجد المرح في كل شيء تقريباً.

7. إنني انجز كل شيء بالقوة القصوى. عندما أعمل فإنني أتصبّب عرقاً، وكذلك أتصبب عرقاً عندما أرقص. أما المعيار الوحيد المقبول عندي فهو بنسبة 110 بالمئة. وإن وجدتُ شيئاً يحمل قيمة، فأنا أعطيه كل ما أملك من

8. إنني أفهم معنى الاستقامة الكامنة. والأمانة الظاهرة. إنني أحاول أن أكون أمينة وأخلاقية في كل شيء أقوم به. وأشعر بأن الموثوقية والشرف هما تعبيران قويان عن الشخصية. وكذلك أحاول أن أفي بوعودي على الدوام. وكل ما آمله هو أن تعني كلماتي شيئاً للآخرين لأنها تعني كل شيء بالنسبة لي.

9. إنني أركز على التفاصيل من دون الغرق فيها. إنني أعتبر التفاصيل أموراً حيوية لنجاحي إلى جانب التنظيم. ويبدو هذا القول صغيراً، لكن معناه كبير جداً. فأنا أرتّب أموري بحيث أستطيع العمل من دون أخطاء. ولهذا أحاول عدم تضييع وقتي أو طاقتي بالتفتيش عن الأشياء مرتين، أو بالتقاط كرات ساقطة (الأمور التي ثبت فشلها).

10. إنني أشعر بسعادة الأطفال في داخلي. أنا أتمتّع بنفس الحماسة التي يتمتّع بها طفل في عمر السنتين، لكنه يحمل شهادة جامعية وبطاقة تعريف بالعمل. وأنا أبرز المشجعين لنفسي ولغيري. كذلك أريد أن يكسب الجميع ويفوزوا (فيما عدا المتنافسين معي).

أجريت مقابلة مع تيري في مؤتمر مبيعات القطاع الجنوبي الشرقي لشركة "سينتاس" Cintas. وعدا عن كونها جوهرة بحدّ ذاتها، فقد كسبت من مقابلتها عدّة جواهر لفظية. سأقدم لك فيما يلي بعض هذه الجواهر لمتعتك الفكرية.

• أحافظ على الجهة الإيجابية في مقبض توجّهي.

• أعمل على احداث انسجام بيني وبين زبائني حتى يشعر زبائني بأنهم في بيتي، وبإمكانهم التوجّه إلى ثلاجتي مباشرة وتناول زجاجة كوكا كولا (أو كوكا كولا خالية من السعرات الحرارية، وهي مشروبي المفضل) منها، حتى بدون أن يطلبوها مني.

سألتها بعد ذلك إذا كانت تتمنى أن تضفي على الآخرين ميزة واحدة، فأجابتني بكل فخر: "أنا غومر بايلي الودود، والمخلص والذي يصدّق الآخرين".

حسناً! ليس هناك أي عجب لوجودها في المركز الأول.

نصيحة حمراء مجانية: هل تريد الحصول على حكَم أخرى حول الوصول إلى المركز الأول؟ حضّرتُ لك سلفاً لائحة بجواهر وفلسفات تيري نوريس الخاصة بالمبيعات والتي حصلت عليها نتيجة المقابلة التي أجريتها معها. وهي فلسفات واستراتيجيات رابحة. هل تريدها؟ توجّه إلى موقع www.gitomer.com، وسجّل اشتراكك إذا كنتَ مستخدِماً الموقع للمرة الأولى، ثم أدخِل كلمة NORRIS في الصندوق المسمّى RedBit.

أعلم أن بعض الذين
يقرأون هذا الكلام سيقولون،
«لا تخدعني يا جيفري
بهذا الكلام الفلسفي،
لكن أخبرني فقط كيف
يمكنني إنجاز مبيعات».
أنا أفعل ذلك.

فإن هذا الكتاب الذي بين يديك
هو أقوى درس في المبيعات
أستطيع تقديمه.
لكن قلة منكم ستستفيد منه؛
أي الذين سيصعدون
إلى القمة من بينكم.

ليس هناك من خاتمة لهذا الكتاب...

لم تصل بعد يا عزيزي القارئ إلى خاتمة هذا الكتاب، لأنك وصلتَ لتوّك إلى نهاية القراءة الأولى لهذا الكتاب. *فالكتاب الأحمر الصغير لفن البيع* (دليل البائع الناجح) ليس بذلك الكتاب الذي تقرأه مرّة ثم تضعه على رف مكتبتك. *الكتاب الأحمر الصغير لفن البيع* (دليل البائع الناجح) هو كتاب تتوجّب قراءته مرة بعد مرة. وهذا هو السبب الذي دفعني لوضع كلمة RED (لتذكرك بكلمة read) في عنوان هذا الكتاب.

عندما تسمع أغنية جميلة على جهاز الراديو وتعجبك، فسترغب بسماعها ثانية. وإذا ما سمعتَها خمس مرات، فستتمكن من الغناء معها. أما إذا سمعتَها عشر مرات فستتمكن من غنائها بمفردك. ويصدق الشيء نفسه على هذا الكتاب. إذا كنت تريد إتقان الأشياء التي وردت في هذا الكتاب فمن الضروري أن تقرأه عشر مرات.

عندما قرأت كتاب نابوليون هيل المسمى، *"Think and Grow Rich"* الذي يبحث في توجّه الإنسان لأول مرة، اعتبرته دليلي. كان علينا أن نقرأ فصلاً واحداً في اليوم الواحد. وبما أنه لدينا خمسة عشر فصلاً، فكان ذلك يعني بأننا نستطيع إنهاء الكتاب في ثلاثة أسابيع. فعلت ذلك لمدة سنة واحدة. وقرأت الكتاب خمس عشرة مرة تقريباً. وأنا لم أقرأ الكتاب فقط، بل امتلكته. وكان هذا الكتاب الضوء الذي يرشدني باتجاه توجّه إيجابي دائم. هل كان ذلك من الحماقة في شيء؟ لا أعرف، لكن هذا ما ظنّ به أصدقائي في ذلك الوقت. وما زال أصدقائي يمتلكون توجّهات إيجابية حتى هذا اليوم.

لم يُكتب هذا الكتاب كي يُقرأ، بل كُتب كي يُدرس. وهذا كتاب جاهز للتطبيق. وسيتحدّث الناس عن هذا الكتاب بدون شك. وكذلك يجب تطبيق ما ورد في هذا الكتاب في حياتك المهنية في عالم البيع. إن هذا الكتاب يحتوي على مواد أكثر من أن تستطيع قراءته مرة واحدة ثم تضعه على الرف بعد ذلك، ومن ثم تقول بأنك انتهيت منه. إذا ما قرأت هذا الكتاب عشر مرات فسيمكّنك من إتمام عمليات بيع كبيرة، وسيصبح لديك توجّه إيجابي عظيم، وستصبح أكثر إبداعاً، وستستطيع إقامة علاقات عظيمة، وسيكبر رصيدك في المصرف، وستكون حياتك مدهشة.

إذا لم تتقن

كل مبدأ أحمر،

عدْ وادرس كل واحد منها.

إذا لم تتقن

كل مبدأ أحمر،

عدْ وضع خطة لكل واحد منها.

إذا لم تتقن

كل مبدأ أحمر،

تقدّم وطبّق كل واحد منها.

جيفري غيتومر

رئيس مندوبي مبيعات تنفيذي



المؤلف. جيفري غيتومر هو مؤلف *The Sales Bible* الذي أصبح الآن في طبعته الثامنة عشرة، وكذلك كتاب: *Customer Satisfaction Is Worthless - Customer Loyalty Is Priceless*. ومن الجدير بالذكر أنه قد بيع من كتب جيفري أكثر من 500.000 نسخة في جميع أنحاء العالم حتى الآن.

ما يزيد عن 100 عرض سنوياً. يعقد جيفري حلقات دراسية، ويعقد اجتماعات مبيعات سنوية، ويُشرف على التدريب في برامج البيع وخدمات الزبائن. كما قدّم جيفري ما مجموعه 115 حلقات دراسية على امتداد السنوات العشر الماضية.

زبائن جيفري الكبار. تشتمل لائحة زبائن جيفري على أسماء كبيرة مثل كوكا كولا، Cingular Wireless، هيلتون، فنادق تشويس، وكالة تأجير سيارات انتربرايز، سينتاس، ميليكين، NCR، الفاينانشال تايمز، تيرنر للبث التلفزيوني، كومكاست كايبل، HBO، إنغرام مايكرو، مصرف ويلز فارغو، BMW، بابتست للرعاية الصحية، الصليب الأزرق الدرع الأزرق، فنادق حياة، بيرة كارلزبيرغ، واساو للتأمين، نورث ويسترن ميوتشيوال، سبورتس أوثوريتي، غلاكسو سميث كلاين، زيروكس، آي سي نلسون، ريكو يو أس. AT&T، ومئات الأسماء الأخرى.

مع ملايين القراء أسبوعياً. يظهر عموده الصحفي المسمى حركات البيع Sales Moves، في أكثر من تسعين صحيفة تجارية، ويقرأه ما يزيد عن 3.500.000 شخص أسبوعياً.

الكتابات الشهرية. يظهر عمود جيفري في أكثر من 25 نشرة مهنية وصحيفة متخصصة. وجيفري هو مساهم وخبير بارز في مجلتي Entrepreneur وSelling Power.

في شبكة الإنترنت. تتلقى مواقعه الثلاثة على الشبكة وهي *www.gitomer.com*، و*www.trainone.com* و*www.knowsuccess.com*، أكثر من خمسة آلاف زيارة يومياً من القراء والمشاركين في الحلقات الدراسية. أما مواقعه الممتازة على الشبكة والتجارة الإلكترونية، فقد وضعت المعايير بالنسبة لزملائه، ولاقت ثناءً وقبولاً كبيرين من الزبائن.

عزّز برامجك التدريبية للبيع المرتكز على الشبكة. أصبح هناك درس مبيعات تدريبي على شريط فيديو مستمر (الكلفة المنخفضة – القيمة العالية)، متوفر على موقع *www.trainone.com*. أما محتوى هذا الدرس فينضح بروحية جيفري الخالصة – الفكاهة، والعالم الواقعي والعملي، ويمكن تطبيقه على الفور. هذا الابتكار هو في المقدمة في مجال التعليم المتوفر في شبكة الإنترنت حالياً.

Sales Caffeine. مجلة نداء يقظة في عالم المبيعات على الشبكة تُقدّم مجاناً صباح كل ثلاثاء لما يزيد عن 100,000 مشترك. وتمكّننا هذه المجلة من إيصال معلومات واستراتيجيات، وحلول مهمة حول مواضيع تتعلّق بعالم المبيعات إلى المحترفين في هذا المجال وعلى أسس مناسبة.

Sales Assessment Online. أول خدمة تقييم مبيعات جاهزة في العالم، والتي ظهرت عام 2003 للمرة الأولى. أداة البيع المدهشة هذه، والتي أعيد تسميتها بعد ذلك لتصبح "successment"، لن تقوم بتقييم مستوى مهارتك في البيع في اثني عشر ميداناً من ميادين معارف المبيعات فقط، بل ستعطيك أيضاً تقريراً تشخيصياً يشتمل على تسعين درساً مختصراً من دروس البيع من حيث تقديرها لقدرات البيع التي تتمتع بها، كما أنها تفسّر فرصك الحاضرة لنمو معارفك في عالم البيع. إن هدف الشركة هو: لا تستطيع تذوّق *(معرفة)* طعم *النجاح* حتى تعرف نفسك، ولذلك أقدمت على تسمية هذه الخدمة وعن حق، KnowSuccess (اعرف النجاح).

جائزة التفوّق في التقديم. فاز جيفري عام 1997 بجائزة لقب متكلم محترف مجاز Certified Speaking Professional، التي يقدمها اتحاد المتكلمين القوميين National Speakers Association . ويجدر بالذكر أن هذه الجائزة CSP قُدّمت أقل من 500 مرة على امتداد السنوات الخمس وعشرين الماضية.

BuyGitomer, Inc.
310 Arlington Avenue . Loft 329
Charlotte, N.C. 28203
www.gitomer.com. 704.333.1112. www.trainone.com
salesman@gitomer.com

كلمات شكر

إلى راي بارد. من أجل فكرته العظيمة، وثباته العظيم، ودعمه الكامل لي طوال الوقت. إن كلمتي "الناشر النزيه" هما كلمتان يندر وجودهما سوية. لكن لعل القاموس يقول لنا، انظر أيضاً راي بارد.

إلى مايك ساكونسركسادي. من أجل تصميمه للغلاف. فهذا التصميم يبدو بسيطاً، لكننا استعرضنا ما يقارب الخمسين نسخة قبل أن نقرّر التصميم المناسب، والحجم المناسب، وكذلك الوضعية الصحيحة. يمتلك مايكل الصبر وإحساس بما ينجح.

إلى دايف بينسكي. من أجل تصميمه اللولبي لمنظر المدينة. نجح دايف في رسمه للمرة الأولى، واستطاع بعد إجراء القليل من التعديلات أن يبتكر الصورة المثالية لمندوب المبيعات. فهذا الرسم الذي يجسّد الصعود والهبوط في سلّم لولبي لا نهاية له يظهر في صدارة المدينة حيث لا يحدث أي شيء حتى يتم إنجاز عمليات البيع.

إلى راكيل روسوتو. من أجل عملها المضني وتنقيحها لهذا الكتاب؛ وكان عملها متميزاً. وبالحقيقة أنا لا أعتبر راكيل مجرد منقّحة فقط، بل أعتبرها نعمة.

إلى غريغ رسل. على تصميمه العظيم، وعلى عمله لساعات طويلة، وعلى استجابته السريعة، وتفوّقه الساحق في الذوق وفي الأداء. أعلنك الآن رسمياً فرداً من أفراد عائلة غيتومر (لكن من دون شمولك بالضمان الصحي).

إلى تيريزا غيتومر. من أجل تفهَمها بأن ابتعادي عنها للعمل لا يعني بأني لا أحبها. وأنا أعتبر أن الدعم هو كل شيء في النجاح. شكراً لك.

إلى بيتر سيغوغياز. من أجل مساعدته لي على تفهم الحياة كما هي خارج نطاق الكتب والأحاديث. وهو الشخص الذي أثّر على حياتي وتصرفاتي ودفعها نحو الأفضل.

وأخيراً إلى الأشخاص الذين يستمرّون بتقديم الإلهام لي من عليائهم حتى بعد رحيلهم. وإلى الذكريات الغالية التي لا تُنسى لماكس وفلورنس غيتومر.

إذا أتممتَ عملية بيع
فبإمكانك جني
عمولة.

أما إذا اكتسبت صديقاً،
فبإمكانك أن تجني
ثروة.

– جيفري غيتومر



حوّل الأحمر إلى الأخضر.

يتوفّر الكتاب الأحمر الصغير لفن البيع (دليل البائع الناجح)
بصفته حلاً تعليمياً مدمجاً.
وسيمكّنك هذا الكتاب أنت وشركتك
من الاستفادة من مبادئ البيع العظيمة الإثنتي عشرة والنصف
هذه ومن تنفيذها في شركتك.

يشتمل الكتاب الأحمر الصغير لفن البيع
على مجموعة من برامج التدريب التالية:
كتب مساعدة، تمارين للمشاركين،
برامج دعم متعدّدة الوسائط،
برامج مساعدة في الوظائف،
وبرامج دعم تعليمية على الشبكة.

الدار العربية للعلوم ـ ناشرون
Arab Scientific Publishers, Inc.

يميل مندوبو المبيعات للتأفّف والتشكّي. إنهم يشتكون من بطء المبيعات، ومن المكالمات التي لا يردّ عليها الزبائن، ومن التخفيضات الهائلة بالأسعار الناجمة عن المنافسة عادة. وهي الأشياء نفسها التي اعتادوا على التأفّف منها منذ مئات السنين.

لكن دعني أعطيك مؤشراً مساعدً هاماً. إن الطريقة الوحيدة لتحقيق المبيعات هي بالإلهام الذاتي، وبالتصميم الذاتي، وبالعمل الشاق الذي يبدأ قبل أن ينهض الآخرون، وينتهي بعد أن يتوجّهوا للنوم. إن عبارة "تخلّص من معوّقاتك الشخصية" ليست مجرد عبارة عادية. إنها شعار سيساعدك في الوصول إلى أكبر قدر من النجاح. ذلك أن النجاح هو طاقة تنطلق من ذاتك.

أكثر الكتب مبيعاً على لوائح كبريات الصحف العالمية

نيويورك تايمز
New York Times

وول ستريت جورنال
Wall Street Journal

يو اس اي توداي
U.S.A Today

بزنس ويك
Business Week

الدار العربية للعلوم
ntific Publishers, Inc.
www.asp.com.lb
ص.ب. 5574-13 شوران 2050-1102 بيروت - لبنان
هاتف 785107/8-9611+ فاكس: 786230-9611+
البريد الإلكتروني: asp@asp.com.lb